

UNIVERSITÉ DE PARIS - FACULTÉ DE DROIT

THÈSE

pour le

DOCTORAT EN DROIT

présentée et soutenue le 31 Mai 1934, à 14 heures

par

ODETTE LOUIS

LES MAGASINS A PRIX UNIQUE

EN FRANCE ET A L'ÉTRANGER

Président : M. Gaston PIROU, professeur.

Suffragants : MM. MAUNIER, professeur.

ROCHE-AGUSSOL, professeur.

IMPRIMERIE POUYÉ

40, RUE ALBOUY, 40
PARIS

—
1934

LES MAGASINS
A PRIX UNIQUE
EN FRANCE ET A L'ÉTRANGER



Digitized by the Internet Archive
in 2026

UNIVERSITÉ DE PARIS - FACULTÉ DE DROIT

T H È S E

pour le

DOCTORAT EN DROIT

présentée et soutenue le 31 Mai 1934, à 14 heures

par

ODETTE LOUIS

LES MAGASINS A PRIX UNIQUE EN FRANCE ET A L'ÉTRANGER

Président : M. Gaston PIROU, *professeur*.

Suffragants : MM. MAUNIER, *professeur*.

ROCHE-AGUSSOL, *professeur*.

IMPRIMERIE POUYÉ
40, RUE ALBOUY, 40
PARIS

1934

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	9
--------------------	---

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE I. — <i>Définition et caractéristiques</i>	13
CHAPITRE II. — <i>Terrain</i> :	
Côté de l'offre	16
Côté de la demande	20
Lacune des organes de répartition des biens	23
CHAPITRE III. — <i>Historique et Développement</i> :	
Etats-Unis	26
Allemagne	32
France	36

DEUXIEME PARTIE

ORGANISATION

CHAPITRE I. — <i>La structure extérieure de l'entreprise. Forme commerciale</i>	47
CHAPITRE II. — <i>Achats</i> :	
Les avantages des achats en masse	51
Le prix fixe	52
L'organisation des achats	53
Le stock	54
Le stock idéal	54
Le stock existant	56
Liste des fabricants	56
Nombre d'articles vendus	58
Les rayons	59
Les Magasins à prix unique indépendants	63
Les Magasins à prix unique fabriquent-ils eux-mêmes ? ..	64

CHAPITRE III. — <i>Vente :</i>	
Les articles	66
Les échelons de prix	69
L'emplacement	73
Forme et surface	78
Les Magasins à prix unique ambulants	79
Le personnel	81
L'atmosphère du magasin	86
CHAPITRE IV. — <i>Le chiffre d'affaires :</i>	
Développement de quelques en- treprises	87
Le point de saturation	88
Influence de la crise sur les Magasins à prix unique	94
• Les variations régulières du chiffre d'affaires	95
Parts des diverses catégories de marchandises au chiffre d'af- faires	97
CHAPITRE V. — <i>Frais généraux :</i>	
Personnel	105
Loyer	107
Impôts	108
Frais divers	108
Les économies réalisées par les Magasins à prix unique	112
CHAPITRE VI. — <i>Bénéfices :</i>	
Méthode de majoration des prix d'achats	114
Taux de majoration	115

TROISIEME PARTIE

LA LUTTE CONTRE LES MAGASINS A PRIX UNIQUE

CHAPITRE I. — <i>Motifs :</i>	
Achats des stocks provenant de faillites	122
Articles étrangers	123
Manque d'assortiments	124
Achats directs	127
Pression exercée sur les four- nisseurs	130
Vente d'articles divisés en tron- çons	132
La tromperie sur la quantité ..	132
La pression sur les salaires	133
La diminution des prestations à la vente	134
La qualité	135
Influence sur le commerce spé- cialisé	140

Attitude des grands magasins .	144
Les remèdes proposés	145
Nota. — L'exploitation de cer- taines branches artisanales ..	150
CHAPITRE II. — <i>La législation à l'étranger :</i>	
Allemagne	152
Autriche	160
Luxembourg	161
Sarre	162
Suisse	162
CHAPITRE III. — <i>La campagne française contre les Magasins à prix unique :</i>	
Chambres de Commerce et Syn- dicats, Groupements écono- miques	167
Journaux et revues	169
Propositions de lois et débats ..	176
CHAPITRE IV. — <i>Défense des Magasins à prix uni- que à la campagne menée con- tre eux</i>	184
Appendice :	
Proposition Lesaché	188
Proposition Béron et Weil	189
Proposition Fayssat	192
Proposition Wiltzer	193

Depuis quelques années s'est créée en France et développée une nouvelle forme d'entreprise commerciale : LE MAGASIN DIT A « PRIX UNIQUE ». Sous des raisons sociales diverses : UNIPRIX, MONOPRIX, PRISUNIC, ces entreprises ont prospéré et ont fait preuve d'une force d'expansion paradoxale en la période de crise que nous traversons.

Nous consacrons une première partie à l'étude des caractères, du terrain et à l'historique des Magasins à prix unique.

La deuxième partie décrira l'organisation des Magasins à prix unique.

La troisième partie, les motifs de la campagne contre les Magasins à prix unique, les résultats législatifs à l'étranger et la défense qu'y opposent les Magasins à prix unique.

NOTA. — Nous étudierons en même temps les magasins français et étrangers et nous devons le plus souvent nous contenter des chiffres étrangers, car les statistiques sur le commerce intérieur de la France manquent.

Nous mettrons cependant en vedette les arguments qui intéressent la France.

PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE PREMIER

DEFINITION ET CARACTERISTIQUES

Qu'est-ce qu'un magasin dit à « *prix unique* » ?

C'est une entreprise commerciale de grande dimension qui offre à la clientèle des marchandises de toutes sortes n'ayant aucun lien entre elles, à un seul prix ou plus souvent à des prix fixes et échelonnés (1).

Ce n'est donc pas un magasin spécialisé qui ne vend que des articles d'une branche déterminée.

Ce n'est pas non plus un grand magasin du type LOUVRE ou BON MARCHÉ qui vend des assortiments aussi complets que possible du plus grand nombre de catégories possible.

Ce n'est pas non plus, quoique la comparaison soit déjà plus vraie, un bazar qui vend à peu près de tout, mais c'est plutôt tel que le représente pour nous le type « MONOPRIX » ou « PRISUNIC » un grand magasin sur une petite échelle, un grand magasin pour la petite clientèle, expressions qui traduisent mal le « KLEINWARENHAUS », « EINHEITSPREIS-WARENHAUS », « WARENHAUS DES KLEINEN

(1) Définition donnée par l'Arrêté Fédéral suisse du 14 Octobre 1933, art. 2, al. 2.

MANNES » (2), ou « UNTERWARENHAUS » (3) que l'on trouve sous la plume de plusieurs auteurs allemands pour qualifier cette forme d'entreprise.

Inutile de signaler l'impropriété du terme « *prix uniques* » avec un S qui contient, et une erreur grossière et une impropriété de langage.

En définissant le « *Prix Unique* » il faut voir tout de suite et écarter de notre étude une catégorie de magasins spécialisés qui vendent des articles de la même catégorie de marchandises, à un ou plusieurs échelons fixes de prix; nous voulons parler de marchands de chaussures à 69, 59, 49 francs, des marchands de robes, émules de « TOUMAIN », à 150 et récemment 100 et 50 francs, et de tous les autres commerçants spécialisés qui ont introduit dans leur ressort ce nouveau mode de vente.

Il existe encore des *rayons à prix unique* autant de formes dérivées de la formule « *prix unique* ».

Le Magasin à prix unique est une grande entreprise. Les statistiques manquent pour nous donner sur ce caractère les chiffres nécessaires, mais il suffit de regarder ou de se promener à travers un de ces magasins pour se rendre compte qu'il occupe un bel emplacement, et emploie un nombre de vendeuses qui varie de 30 à 60 et doit réaliser un gros chiffre d'affaires.

Est-ce une grande entreprise individualiste du type des grands magasins spécialisés ou un maillon d'une chaîne de magasins identiques ? A quelques exceptions

(2) « *Das Einheitspreisgeschäft als neuzeitliche Betriebsform im deutschen Einzelhandel* », von Dr. Horst Richard MUTZ. Industrieverlag Spaeth v. Linde, Berlin-Wien, 1932, p. 21.

(3) *Das Amerikanische Wirtschaftswunder*, Berlin, 1926, Von Hirsch, p. 172.

près, c'est sous la forme de société anonyme à succursales multiples que s'est développée à l'étranger et que se développe en France cette forme d'entreprise.

Ayant dégagé ces divers caractères, nous pouvons dire que le Magasin à prix unique est une grosse entreprise de vente au détail faisant partie d'un groupe d'entreprises semblables; chaque Magasin à prix unique est, soit la filiale d'une entreprise qui est dirigée, approvisionnée et contrôlée par une Centrale d'achats; ou bien un magasin indépendant dont une des fonctions, le plus souvent l'achat, est rattachée à une organisation centralisatrice.

La caractéristique de ce genre d'entreprise est *l'échelle de prix fixes*.

CHAPITRE II

TERRAIN **OU LES MODIFICATIONS DE LA STRUCTURE** **DU COMMERCE DE DETAIL**

Pour se développer, une nouvelle forme commerciale doit trouver devant elle un concours de circonstances qui la favorisent (4).

On peut ranger ces éléments en deux catégories :

Celles qui se rapportent à l'offre,

Celles qui se rapportent à la demande.

Puis nous verrons la lacune des organes de répartition des biens que le Magasin à prix unique devait combler.

DU COTE DE L'OFFRE

Nous voyons, dès le début du 20^e siècle et surtout après la guerre, se dessiner un mouvement vers la production de masse.

Sur le marché sont offertes toutes sortes d'articles fabriqués en grande série et au prix le plus juste, normalement assez bas.

Mais quels sont ces articles ? Articles que nous qualifions de première nécessité depuis une époque très

(4) Peut-être serait-il plus exact de dire qu'un certain concours de circonstances favorise l'éclosion d'une nouvelle forme de commerce.

récente. Le goût s'est démocratisé, les besoins se sont universalisés.

Ces articles sont des produits qui étaient, jusque là, considérés comme des produits de luxe ou de semi-luxe, mais qui maintenant, grâce à la fabrication en grande série et à bas prix, peuvent éveiller et satisfaire dans la masse de la population des besoins nouveaux : articles de besoins quotidiens, tels que fers à repasser électriques, pseudo machines à laver, stylos, porte-mines, produits de beauté, conserves, verroterie...

Remarquons, en passant, que sitôt qu'un article nouveau d'une qualité et d'un prix élevé plaît, une foule de petits fabricants s'empressent (dans les limites de la loi sur les brevets d'invention bien entendu), d'étudier et de copier cet article pour offrir à bas prix et en grande masse, un article analogue. Ce nouvel article, offert sur le marché, satisfera les besoins nouveaux d'une clientèle nombreuse et populaire, besoins qui avaient été éveillés par la vue de l'article de prix élevé, qu'elle ne pouvait, jusqu'ici, se procurer.

Un autre facteur intervient du côté de l'offre, celui-là plus récent.

Pendant les années de prospérité s'était manifesté un développement abusif du prix arbitraire « *à la tête du client* ». Chacun gagnant abondamment et facilement sa vie ne songeait à récriminer et payait le prix qu'on lui demandait. Maintenant, c'est là un élément psychologique, le consommateur aime à être fixé d'avance sur la somme qu'il dépensera pour se procurer un objet déterminé, pour l'acquisition duquel il a taillé une part fixe dans son budget.

Aussi, constate-t-on un retour au prix marqué, au prix

fixe, non seulement à l'étiquette visible sur la marchandise, mais même à l'affichage à la devanture du magasin. Le consommateur veut, avant d'entrer dans un magasin, connaître le prix de l'objet convoité, et les boutiques des quartiers les plus élégants de Paris et des villes d'eau, ne craignent pas d'afficher visiblement le prix des marchandises offertes.

Peut-être est-ce là aussi une manifestation de l'influence des prix des articles de marque. Les grandes fabriques à la raison sociale bien connue du public, ont pris l'habitude de fixer d'avance les prix de vente de leurs produits, d'indiquer celui-ci et de laisser aux grossistes et aux détaillants intermédiaires, un bénéfice en pourcentage fixe; ceci pour éviter un gâchis des prix. Le mouvement s'est étendu, a gagné toutes sortes de produits et la clientèle s'est ainsi accoutumée peu à peu aux prix fixes pour lesquels le marchandage et la crainte de trouver ailleurs le même article meilleur marché n'existent pas.

La clientèle a subi indirectement l'influence des cartels qui avaient imposé une dictature de prix de vente, cependant que les effets aient été moins directement ressentis par le consommateur en France qu'en Allemagne où ce genre de pratique est plus répandue.

Ces pratiques des marques et des cartels atténuent pour le consommateur les effets des fluctuations du marché de gros. *

La *Marque* ne change pas immédiatement ses prix de vente au détail et le consommateur peut ainsi avoir un budget en équilibre stable dans lequel la part qu'il attribue à l'achat de chaque catégorie d'article ne varie pas constamment.

Un autre facteur est intervenu pour bouleverser l'offre des marchandises après la guerre, c'est la variété, la diversité, la surabondance de la production.

De nombreuses fabriques se sont créées, qui ont jeté sur le marché de détail d'innombrables catégories d'articles qui se différenciaient à l'œil nu et à l'examen rapide fort peu les uns des autres, mais dont les prix étaient très variables.

Les conditions de la production sont inégales, les prix s'en ressentent et chaque fabrique vend son cirage, son savon, ses tissus au prix qui répond au degré de rationalisation de sa production. Mais l'acheteur est désorienté par cette production anarchique. Pourquoi acheter plus cher tel article, alors que tel autre, moins cher, a l'air de réunir les mêmes qualités. Essayer ! mais ces articles sont innombrables et l'essai de chaque produit pratiquement impossible.

Ajoutons, que cette production anarchique dont nous avons retracé un des effets, en a un autre plus néfaste. C'est de fixer le coût de l'article au-dessus du niveau qu'il attendrait si les facteurs de l'offre et de la demande jouaient librement; soit que se manifeste d'un côté ou de l'autre une influence prépondérante, les prix sont modifiés dans un sens ou dans l'autre et ce, le plus souvent, dans le sens de la hausse, c'est-à-dire, au détriment du consommateur.

En période de crise, cependant, il y a tendance à la baisse, mais le danger n'est pas moindre car une débâcle, un perpétuel changement du prix de détail d'un article connu et recherché amènent des perturbations dont la clientèle nombreuse et populaire ressent les effets; elle n'ose pas acheter ici de peur de trouver là,

aujourd'hui de peur de trouver demain le même article à un prix inférieur.

Aussi, certains magasins ressentant à leur chiffre d'affaires, les effets de cette incertitude du consommateur, ont-ils introduit les prix fixes qui se présentent comme une conséquence de l'état de l'Economie actuelle.

**DU COTE
DE LA
DEMANDE**

Du côté de la *DEMANDE* se sont manifestés aussi des facteurs qui ont préparé le terrain pour le développement du magasin à prix unique. On constate, tout d'abord, l'uniformisation des besoins. De plus en plus, chaque classe de la société désire posséder le même confort, le même article que celle qui lui est supérieure; et si elle ne peut avoir exactement le même, tout au moins un succédané, une copie.

La fabrication s'est adaptée aux besoins puisque nous avons constaté du côté de l'offre une abondance d'articles de série à bas prix. Encore cette tendance ne se manifeste-t-elle chez nous heureusement qu'en ce qui concerne les articles de ménage, l'outillage de la ménagère, le mobilier, mais non dans ce qui fait la décoration de l'intérieur, dans les articles de mode, où les tendances et les goûts individualistes sont heureusement encore très marqués chez la française et la parisienne.

Cependant, l'objet personnel individualisé, qui n'est pas fabriqué en masse, devient un article rare, car le consommateur se contente de l'article de série qui est fait pour satisfaire aussi bien ses besoins que ceux de tout autre consommateur. Cette tendance à la standardisation qu'il ne faut pas exagérer ni étendre à certains articles ou à certaines catégories d'acheteurs, se combine avec celle de l'élévation du « *Standard of Life* ». L'aug-

mentation des salaires après la guerre, celle des grains des agriculteurs pendant les années de hausse constante des prix et de prospérité et une publicité soigneusement faite ont augmenté les besoins des classes les plus nombreuses de la population.

A cet effet, est caractéristique le changement de menu, de train de vie. Exactement, comme l'ouvrier va au cinéma une ou plusieurs fois par semaine, et au match de football le dimanche, sa cuisine est mieux montée, garnie de toutes sortes d'ustensiles indispensables ou non, son home est décoré de gravures, sa chambre de carpettes, de rideaux, son buffet rempli de toutes sortes de vaissellerie, verroterie qui donnent à la ménagère le sentiment d'un certain confort, et même d'un certain luxe.

L'agriculteur ne se contente plus des produits de sa ferme et mange des produits étrangers venus des quatre coins du monde. La ménagère ne fabrique plus elle-même les confitures ou les conserves de sa consommation hivernale.

Il y a donc une augmentation des besoins et une élévation du standard moyen due à l'augmentation des salaires et des profits; mais un autre facteur a favorisé l'expansion des Magasins à prix unique. C'est le goût du consommateur pour le *produit fini*, c'est-à-dire le produit tout prêt qui n'a pas besoin d'être travaillé par une ménagère trop occupée.

Là encore, on sent l'influence de la guerre et des conditions actuelles du travail qui contraignent nombre de femmes à adopter une profession qui les distrait des soins du ménage et les empêche de préparer les produits de cuisine et de vêtements qu'elles remplacent par

des articles tout prêts. Il faut se garder de généraliser ce qui n'est qu'une tendance.

Nouvelle tendance à déplorer : la recherche du *produit de courte durée*, ou plutôt, le fait que le consommateur attache moins d'importance au temps que durera l'article acheté qu'à son bas prix. Quelles sont les circonstances qui ont favorisé cette vogue de l'article bon marché ? Il existe une évolution du stade d'une consommation restreinte, quant à la quantité mais composée d'articles d'un fini, d'une solidité à toute épreuve, articles fabriqués à la main soumis au contrôle des règlements de métier, présentant toutes les qualités indispensables à l'usage auquel ils étaient destinés, vers celui de la fabrication à la machine en grande série. Là, plus de règlements, plus de contrôle, la loi le Chapelier a tout balayé d'un coup. C'est la liberté, et aussi l'anarchie de la production. Le consommateur est poussé à l'achat par la diversité, la nouveauté et le bon marché; puis, il contribue à l'accélération de ce mouvement.

Production et consommation s'adaptent mutuellement. Cependant, il faut constater que cette évolution décrite plus haut a été particulièrement favorable aux Magasins à prix unique.

Quelles catégories de consommateurs l'ont-ils atteint?

1° Ceux dont le niveau de vie s'est élevé après la guerre. Les dépenses de ces classes de la société en articles de toutes sortes ont augmenté d'une façon considérable. Il y a donc eu des besoins plus grands : a) besoin de nourriture varié et recherché, articles quotidiens; b) besoin d'articles de toilette, de décoration, de ménage, besoins d'articles périodiques; c) besoins de confort du home, meubles, etc...; d) besoins de voyage, de vacances.

de théâtre... Mais les deux premières catégories de besoins sont justement de celles que le Magasin à prix unique a pour but de satisfaire, disons plutôt que le Magasin à prix unique a été créé pour satisfaire à ces deux catégories de besoins récemment accrus.

2° Par contre, une autre catégorie de consommateurs a vu son niveau de vie baisser. Ce sont les rentiers, les fonctionnaires retraités dont les rentes n'ont pas suivi l'échelle des prix et qui ont dû diminuer leur train de vie à cause de ce décalage. La stabilisation du franc, en 1926, a rendu définitif cet état de choses qui a donné aux articles bon marché toute une clientèle qui achetait jusque là des articles de luxe.

3° Dernière catégorie, les chômeurs, qui, réduits à une prime hebdomadaire d'un chiffre minime, essaient, en diminuant le prix et par suite la qualité des articles qu'ils consomment, de ne pas en réduire le nombre.

Autant de besoins à satisfaire avec moins d'argent, donc moins d'argent consacré à chaque achat, donc achats d'articles courants, et nouveaux clients pour le Magasin à prix unique.

Un nouvel élément favorable à l'éclosion du Magasin à prix unique est celui de l'accroissement de la population des villes. Le fait est incontestable et très perceptible. Or, les besoins à la ville sont plus nombreux et le Magasin à prix unique ne peut se développer que dans une ville d'une importance minima que nous fixerons plus tard.

Il est un autre élément qui a indirectement préparé le terrain pour le Magasin à prix unique, c'est l'évolution du grand magasin.

**LACUNE DANS
LES ORGANES
DE
REPARTITION
DES BIENS**

Voyons la génèse de ce grand magasin. Le grand magasin était généralement, à ses débuts, un magasin spécialisé, administré par un homme consciencieux, intelligent, entreprenant, qui sut adapter son affaire à l'emplacement, aux goûts du quartier et de la clientèle. S'il était tout d'abord mercier, il adjoignit la confection, la chaussure; s'il était petit bazar, le ménage, les articles de jardin, etc...

Les articles vendus sont, au début, des articles de besoin courant (quotidien ou de courte période). Est exclu l'article de luxe qui n'atteint qu'une clientèle trop restreinte qui achète chez des commerçants de grand renom dont l'assortiment et la compétence sont inépuisables. Au début, c'est donc un magasin pour satisfaire les besoins courants d'une clientèle moyenne, mais, ce magasin, bien conduit, évolue encore et sous sa forme actuelle, il englobe toutes ou presque toutes les catégories d'articles. Il vend à toutes les clientèles, et chacune y trouve, ou presque, l'article qui lui convient. Ce magasin qui a de gros frais d'installation, d'assurance, de loyer, amortissement, impots, personnel, publicité, est obligé de vendre des articles d'un certain prix qui rapportent un bénéfice en proportion. Il dédaigne donc l'article tout à fait ordinaire d'un prix très minime qui satisfairait une clientèle pourtant nombreuse. De plus, ce magasin recherche les emplacements dans le centre des villes, le quartier des affaires, donc loin du quartier d'habitation de la population moyenne et ouvrière. Cette clientèle ne perdra pas, pour acheter des objets qu'elle doit renouveler souvent, un temps en disproportion avec leur prix minime.

Il existait donc une lacune dans les organes de répar-

tition des biens de consommation courante. Celle du magasin situé près du consommateur et vendant tous les articles de besoins quotidiens et de courte période. Le Magasin à prix unique est venu la combler. Il conserve toutes les caractéristiques du grand magasin : bel emplacement passager, étalages attrayants, variétés, liberté d'entrer, grand nombre de rayons, prix marqués. Le Magasin à prix unique est lui-même, comme nous le verrons plus loin, un grand magasin. Le succès qui l'a accueilli, est une conséquence de l'engouement pour le grand magasin dont il est le succédané.

CHAPITRE III

HISTORIQUE ET DEVELOPPEMENT

ETATS-UNIS En 1879, à WATERTOWN (Etats-Unis d'Amérique) le jeune employé du bazar MOORE ET SMITH, F. W. WOOLWORTH, voyant que son patron n'arrivait pas à écouler un stock d'articles divers, les mit pêle-mêle sur une longue table avec un grand calicot rouge portant les mots : « Tout à cinq cents ». Le Magasin à prix unique était né, mais il restait encore à mettre au point l'idée géniale de F. W. WOOLWORTH (5).

F. W. WOOLWORTH pensa qu'on pouvait établir un magasin qui ne vendrait que des articles à cinq cents. Il demanda l'aide de son patron, Monsieur Moore, qui, quoique très conservateur, avait confiance en l'idée nouvelle de son jeune employé. La boutique fut ouverte à UTICA, le 22 février 1879, mais ce fut un échec. Au bout de quelques semaines, le chiffre d'affaires journalier était tombé à 2 dollars 50. Le moment n'était pas très bien choisi, car le pays sortait à peine des affres de la guerre civile, mais F. W. Woolworth ne se découragea pas, il dit à son ex-patron qu'il voulait essayer son système ailleurs. M. Moore consulta son associé et accorda

(5) *Fifty years of Woolworth*, New-York, 1929.

à F. W. Woolworth « another chance ». Muni d'un nouveau stock de marchandises, il partit pour LANCASTER (Pennsylvania) où il ouvrit son nouveau magasin en juin 1879. Le jour d'ouverture, le chiffre d'affaires fut de 127 dollars, quoiqu'il ne vendit que des articles à 5 cents. Trois ans plus tard, il y adjoignit des articles à 10 cents pour élargir son choix et rendre de plus grands services au public. Il est intéressant de constater que ce chiffre était, pour F. W. Woolworth, une limite extrême et que ce principe n'avait, jusqu'à l'année 1932, été transgressé que dans les villes des provinces de l'Ouest et du Canada où la distance et le coût des transports rendaient nécessaire la vente d'articles à 15 cents.

F. W. Woolworth se rendit compte que le succès de son entreprise était lié à l'économie résultant de la puissance d'achat que pouvait seul donner l'union de plusieurs magasins. Il croyait que le problème de la « bonne qualité à bas prix » se résoudrait par une production accrue dans la plus forte proportion possible, et cette idée allait se réaliser. Son frère, C. S. WOOLWORTH, actuellement « chairman » depuis la mort de F. W. WOOLWORTH, survenue en 1919, installa à HARRISBURG, un magasin similaire pompeusement dénommé « *Grand Magasin à 5 cents* ». Les deux frères se réunirent en 1880 pour monter un magasin à Scranton (Pennsylvania) et C. S. Woolworth rappelle que le magasin était si grand qu'ils durent le diviser aux deux tiers pour pouvoir étaler décemment le stock qui paraissait bien « léger ». La première année, le chiffre d'affaires atteignit 9.000 dollars; en 1883, C. S. Woolworth acheta la part de son frère et continua à ouvrir des magasins pour son compte personnel.

Un autre employé de MOORE et SMITH, qui était parvenu à économiser 500 dollars, Fred M. KIRBY, essaya aussi sa chance. Il rappelle : « Je voulais servir moi-même le plus grand nombre possible de clients, car je pensais que je le ferais mieux que n'importe quel employé payé. J'espérais aussi que je pourrais communiquer un peu de mon zèle à ce que je vendrais ». Un autre cousin de F. W. WOOLWORTH, S. F. KNOX, ouvrit une boutique à Reading (Pennsylvania) puis une nouvelle à NEWARK (New-Jersey). Il eut, comme ses prédécesseurs, à essuyer quelques revers avant de fonder la première entreprise à succès à ERIE (Pennsylvania). CHARLTON fit de même dans la Nouvelle-Angleterre puis à SAN-FRANCISCO et chaque branche se développait exploitant un district particulier.

F. W. WOOLWORTH voyait que le moment était venu de passer de l'exploitation indépendante à une vaste organisation commerciale qui aurait un caractère national et, en 1912, 30 ans après l'ouverture du premier magasin, à Lancaster, l'union fut réalisée entre les différentes « chains » et la nouvelle F. W. WOOLWORTH COMPANY Ltd comptait 596 établissements. La fusion présentait de sérieux avantages pour l'organisation rationnelle de l'entreprise et augmentait la puissance d'achat. En 1916, la WOOLWORTH possédait 920 succursales et faisait un chiffre d'affaires de 87.000.000 de dollars. En 1919, F. W. WOOLWORTH mourait, mais son système lui survécut. Il avait voulu et réussi à donner un pouvoir d'achat aux plus petites pièces de monnaie divisionnaires « small coins ».

La guerre n'a pas entravé le développement de l'entreprise et la période de prospérité qui l'a suivie l'a

encore accru. Le chiffre d'affaires a suivi une direction ascendante constante, puisqu'il est passé de 60.557.766 dollars en 1912 à 310.000.000 en 1931, au total, entre 1912 et 1931, 4.000.000.000 de dollars avec un bénéfice moyen de 10 p. cent. En 1927, la Woolworth est la deuxième grande entreprise des Etats-Unis après la GENERAL ELECTRIC COMPANY.

La firme Woolworth n'est pas la seule aux Etats-Unis à exploiter le système de vente à prix unique. Elle a de nombreux et redoutables concurrents, le plus important est la S. S. KRESGE et COMPANY qui manifeste même une vitalité extraordinaire, car en 1912, elle exploitait seulement 10 % du nombre des magasins de WOOLWORTH et si elle ne réalisait que 16 % de son chiffre d'affaires, en 1932, ces chiffres montaient à 25 et presque 50 % (6). C'est une conséquence du fait que Kresge n'a pas hésité à abandonner, lorsque le niveau des prix a monté, pendant et après la guerre, le plafond de « Nothing over ten cents » (5 et 10 cents) auquel WOOLWORTH est resté fidèle jusqu'en 1932. Ce n'est, en effet, qu'en 1932, à Norwood Mass, que WOOLWORTH vendit pour la première fois des articles à 20 cents (7), car la crise américaine n'avait pas épargné la WOOLWORTH dont le chiffre d'affaires passait de 287.318.720 dollars en 1928, à 282.666.000 dollars en 1931, tandis que le nombre des unités mises en exploitation passait de 1.725 en 1928 à 1.906 en 1931. Aussi a-t-il pu paraître opportun, au lieu de chercher à augmenter toujours le

(6) Dr MUTZ, p. 35.

Revue politique et parlementaire, 10 sept. 1932, p. 587.

(7) *Chain store Age*, septembre 1932.

nombre des unités dans les villes d'importance secondaire où l'exploitation est nettement moins avantageuse que dans les grandes villes d'étendre leur activité en augmentant peu à peu la gamme des prix en vigueur (8).

La Woolworth ne faisait, en cela, que suivre l'exemple des autres firmes qui avaient, au fur et à mesure de l'ascension des prix, augmenté le plafond de vente jusqu'à un dollar.

Si nous parlons encore de S. H. KRESS et C^o qui possédait, en 1932, 221 succursales et Mc CRORY, nous aurons nommé les « big four ». Il existe encore de nombreuses « chains » de Magasins à prix unique de moyenne et moindre importance, au total 780 en 1930. On arrive, en 1930, à un nombre de filiales de 8.200, à un chiffre d'affaires de 1.600.000.000 de dollars avec 780 entreprises (9).

Cette forme d'entreprise a donc fait ses preuves aux Etats-Unis où elle manifeste une vitalité particulière, mais ce succès est, en partie, la conséquence du goût de la nouveauté, de l'absence de routine du vendeur, de la normalisation rapide des articles et des grandes possibilités du marché américain. Cependant la Woolworth a cherché à étendre ses filiales à l'étranger. Au Canada où avant la fusion de 1912, les « chains » de Charlton et Knox avaient établi des filiales.

En 1929, la nouvelle F. F. Woolworth C^o Ltd comptait 130 succursales qui vendaient des articles fabriqués pour la plupart au Canada au prix de vente maximum de

(8) *Revue Politique et Parlementaire*, 10 sept. 1932, p. 587.

(9) Dr MUTZ, page 36.

15 cents. A Cuba, le système eut un rapide succès et en 1929, il y avait 8 succursales, dont 4 à La Havane.

Dès 1909, F. Woolworth avait scrupuleusement étudié les conditions du marché anglais et ouvert à Liverpool la première filiale de la F. W. Woolworth et C^o Ltd au capital de 50.200 livres sterling, dont le siège est à Londres, et dont les enseignes rouges et or portent le bien connu « 3 D ET 6 D. STORES F. W. WOOLWORTH C^o Ltd NOTHING OVER 6 D. ». En 1929, il y avait 350 succursales dont 11 en Irlande et 24 en Ecosse et la plupart des marchandises vendues portait « British made ». Le bénéfice global de cette « chain » passe de 1.844.488 livres sterling en 1926 à 3.687.160 en 1930.

L'expansion de la Woolworth continue vers l'Allemagne où le 2 novembre 1926 elle fonda, sous la raison sociale F. W. WOOLWORTH C^o G. m. b. H., une société au capital de 400.000 Rmk, dont 380.000 versés par la Société Mère et 12.000 Rmk par une entreprise allemande. Le capital fut porté en 1928 à 1.500.000 et en 1929 à 3.500.000 Rmk. Cette Société devait vendre, acheter, exploiter des magasins, passer des contrats avec des sociétés étrangères. Le premier magasin fut ouvert à Bremen, le 30 juin 1927, et vendit à 25 et 50 Rpf. des marchandises dont 98 % sont fabriquées en Allemagne. La Société prospéra et le chiffre d'affaires passa de 4.400.000 de Rmk. en 1927 à 50.000.000 de Rmk. en 1931, tandis que le nombre des filiales s'élevait de 9 à 74.

Nous avons pu mesurer la prodigieuse vitalité de cette entreprise qui peut se vanter d'avoir servi 90.000.000 de lunches et vendu 25 articles par tête d'habitant, en 1929, aux Etats-Unis.

ALLEMAGNE La crainte des réactions du consommateur avait empêché que d'autres entreprises exploitassent le même système dans d'autres pays. C'est seulement après la guerre que les Allemands songent à exploiter cette formule dans l'espoir de la voir réussir ou plutôt par crainte que la puissante Woolworth vienne chez eux fonder une nouvelle « chaîne » de filiales.

Il y avait cependant eu, en Allemagne, des précurseurs aux Magasins à prix uniques.

Avant la guerre, il existait, sous la forme du bazar du « BOFELBASARE » comme le nomme Sombart (10) et vendait des jouets ordinaires.

On vendait à prix unique sur les foires (Jahrmarkten) dans les bazars, des articles dont la vente n'était pas suivie. De ces précurseurs un peu lointains, il ne reste que la formule « Prix unique », mais rien de leur organisation.

L'Amérique a exercé, après la guerre, un profond attrait. Elle apparaissait comme le pays de la prospérité alors que l'Europe était plongée dans une série de convulsions monétaires et économiques qui résultaient de la guerre. Il n'est donc pas étonnant que des industriels allemands aient tourné les yeux vers l'Amérique pour y chercher une idée, un système de vente qu'ils pourraient adapter au goût allemand. Le Magasin à prix unique, comme nous l'avons vu, était une entreprise très florissante et les Allemands tentèrent l'expérience. Pourquoi ne l'avaient-ils pas fait plus tôt ? C'est que longtemps ils avaient craint les réactions du public allemand, ici je laisse la parole au Dr Mutz : « Que le public alle-

(10) « *Der moderne Kapitalismus* », Leipzig, 1925.

mand ne dédaignât ces marchandises de types standardisés offertes en grosses quantités à un prix unique ». Mais quelques essais suffirent à convaincre TIETZ ET KARSTADT, tous deux société importante exploitant des grands magasins du succès que pouvait obtenir le prix unique et en 1925 la L. TIETZ A. G. fondait la « EHAPE », c'est-à-dire la EINHEITSPREIS-HANDELSGESELLSCHAFT G. m. b. H. qui devait se développer dans de telles proportions que son chiffre d'affaires passait de 3.800.000 de Rmk (11) en 1926 avec onze filiales à 66.000.000 de Rmk en 1931 avec 74 filiales. Enfin, la Ehape Einheitspreis-Handelsgesellschaft se transformait en la EHAPE AKTIENGESELLSCHAFT et le capital s'élevait de 3 à 6 millions de Rmk. La Ehape étendait son rayon d'action principalement dans le sud et l'ouest de l'Allemagne et créait tout autour de Cologne un réseau de petites filiales qui ne vendaient que des articles d'alimentation. Les filiales Ehape ne vendaient, au début, qu'aux prix de 25 et 50 Rpf., mais elles ne tardèrent pas à adjoindre des articles à 1 Rmk. (6 fr.). A partir de ce moment, il ne put être établi de filiales Ehape là où le Consortium Tietz exploitait des grands magasins, car on craignait la concurrence entre ces deux entreprises pour les articles à 1 Rmk.

Devant le succès du système Ehape, le Consortium des Grands Magasins KARSTADT entreprit à son tour de fonder des magasins à prix unique et ce, avec le plus grand succès puisque la EPA EINHEITSPREIS AKTIENGESELLSCHAFT, fondée le 17 Juillet 1926, comptait,

(11) Dr MUTZ, page 41.

en 1931, 55 filiales et réalisait un chiffre d'affaires global de 100.000.000 de Rmk.

La Société Epa a donc fait preuve d'une force d'expansion, d'une vitalité considérables. Est-ce dû au fait qu'elle a toujours vendu ses articles avec un plafond de 1 Rmk. supérieur à celui de EHAPE et WOOLWORTH. Elle est en étroite relation avec les gros consortium KARSTADT. Les magasins (propriété) et le capital social appartiennent à la KARSTADT A. G. Les achats sont faits par son intermédiaire, si bien que la EPA n'est pratiquement qu'une société d'exploitation « BETREIBS-GESELLSCHAFT » mais en 1931, pour des raisons d'organisation intérieure, elle s'est partiellement séparée au point de vue financier de la KARSTADT A. G. Le Consortium avait aussi des ramifications à l'Etranger sous une forme ouverte ou sous la forme de contrats d'achat dont certains ont été rompus.

En Suède, Rudolph Karstadt A. G. fonda, avec le Consortium des Grands Magasins TURITZ la EPA ENHETS-PRIS AKTIEBOLAGET. Goteberg qui, avec un capital de 1.000.000 de couronnes ouvrit de nombreuses filiales dans toutes les villes grandes et moyennes.

En Suisse, KARSTADT fonda, avec la firme BRANN A. G., de Zurich et MAUS Frères S. A., de Genève, une société dont le Siège est à Zurich et qui, sous le nom de EPA, en Suisse allemande et de UNIPRIX en Suisse française, exploite des magasins à prix unique.

En France, où la formule n'a été introduite que plus tard, la Karstadt fonda, en 1928, avec les grands magasins des Nouvelles Galeries, la SOCIETE DES MAGASINS UNIPRIX. Mais en 1931, les deux firmes se séparèrent.

De plus, la Karstadt a conclu avec la METROPOLITAN CHAIN STORE COMPANY Ltd, grosse société américaine et canadienne d'exploitation de Magasins à prix unique, un contrat d'achats en commun.

C'est donc une société aux ramifications nombreuses et qui peut être considérée comme le type le plus parfait de ces entreprises sur le continent.

Nous savons comment la Woolworth a fondé une filiale en Allemagne, mais à côté de ces trois grosses sociétés, il y a de nombreux magasins à prix unique exploités par des commerçants indépendants qui se réunissent pour faire leurs achats en commun. Ils peuvent s'adresser à une société d'achats en commun qui fonctionne comme la WOHLWERT par exemple, la plus importante d'entre elles. Celle-ci, fondée en 1925 à Leipzig, à côté de la GROHAG GROSHANDELS GESELLSCHAFT m. b. LEIPZIG est une société d'achats en commun pour magasins à prix unique indépendants. Chacun verse une cotisation mensuelle fixe et un pourcentage d'environ 1 1/2 % (12) sur le chiffre des achats qu'ils font par son intermédiaire.

Sur le même modèle fonctionne la « EPEGE », fondée par le Consortium CONITZER, et qui opère ses achats par l'intermédiaire des grands magasins TIETZ. Si donc des magasins à prix unique indépendants peuvent vivre lorsqu'ils groupent leurs achats, c'est donc que l'achat est une grosse partie de l'organisation de cette entreprise. Écoutons plutôt ce que dit le prospectus d'un de ces groupements à ce sujet (13).

(12) Dr MUTZ, page 47.

(13) Dr MUTZ, page 48.

« Nous avons été amenés à considérer que seuls des achats étroitement groupés et répondant aux besoins des diverses firmes indépendantes assurent « une bonne rentabilité aux Magasins à prix unique ».

A côté de ces grosses organisations vivent de nombreuses entreprises de Magasins à prix unique de moyenne et minime importance. Ils sont assez récents et les résultats sont plus difficiles à connaître. La vogue des prix uniques a fait aussi des adeptes parmi les magasins spécialisés qui l'ont introduit dans leur branche, par exemple : la confection, le commerce de chaussures, l'alimentation, etc..., et aussi les rayons à prix unique ouverts par de nombreux grands et moyens magasins. Mais nous n'examinerons pas ici ces formes particulières du prix unique car elles ont la même organisation que le commerce spécialisé ou le grand magasin auquel elles se rattachent et nous ne verrons, ici, que le magasin à prix unique du type précédemment caractérisé : magasin vendant tous les articles à des échelons fixes de prix.

FRANCE

La France est un des pays dans lesquels le prix unique a été introduit récemment.

Avant-guerre, on peut bien signaler quelques timides précurseurs : Les rayons à 1 et 2 sous du BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE qui avaient acquis une sorte de popularité, mais ne présentaient pas une nouveauté économique. Du mois d'octobre 1931 au mois de février 1933, le Palais de la Nouveauté a organisé deux fois par mois des « journées à 10 francs » qui ont rencontré le plus vif succès, mais dont l'ouverture du PRIMINIME a empêché de continuer l'exploitation.

Pourquoi le prix unique en sa forme américaine,

anglaise ne s'est-il pas introduit plus tôt. On a craint longtemps les réactions du public français qui avait peu de goût pour l'article ordinaire de série et ce n'est que lorsque ce goût (sous l'influence des facteurs étudiés plus haut) s'est modifié que l'on a songé à organiser ces magasins.

Le premier magasin à prix unique a été fondé sous l'égide de la Société des NOUVELLES GALERIES avec l'aide et l'expérience de la Société Karstadt.

La Société des magasins à UNIPRIX, fondée en 1928 au capital de 36 millions avait pour raison sociale NOGA.

D'autres grands magasins voyant la réussite de la formule ne tardèrent pas à imiter cette initiative, qui tout seul, qui avec une aide étrangère et chacun essaya de hâter le mouvement devant la vogue du public, et aussi, il faut bien le dire, dans la crainte que son voisin concurrent ne vint occuper un emplacement où il désirait lui-même s'installer.

Nous allons donc assister en France à un mouvement assez lent tout d'abord, puis à une course effrénée. Il n'est peut-être pas inutile de signaler que ce n'est pas là un phénomène propre aux Magasins à prix uniques, mais que toute activité commerciale y est soumise si elle a la chance d'obtenir la vogue du public. Des concurrents habiles viennent récolter ce qu'il avait semé. C'est là du panurgisme économique.

Les Nouvelles Galeries fondèrent, en 1928, la première Société française des magasins à prix unique au capital de 36 millions. Elles avaient le concours de la Société KARSTADT EPA et du PRINTEMPS, et fondèrent deux filiales à Paris : Rue du Commerce et Avenue d'Orléans. En 1931, LE PRINTEMPS vendit sa part aux NOUVELLES

GALERIES, qui fondèrent deux succursales, Boulevard Saint-Denis et Avenue de Clichy. Elles donnèrent aux actionnaires un dividende de 8 %. Cette première société est une société indépendante, mais qui est sous la tutelle des grands magasins les NOUVELLES GALERIES (à Paris LA MÉNAGÈRE) dont elle emprunte souvent le personnel dirigeant. Elle exploite 5 magasins à Paris : 2 et 4, rue du Commerce, 14, avenue d'Orléans, boulevard Saint-Denis, 43, avenue de Clichy et 96, rue du Faubourg du Temple et n'a pas de succursales en province.

Le deuxième groupe est fondé sous l'égide du Printemps qui s'était dégagé de l'Uniprix des Nouvelles Galeries pour créer une société des Magasins à prix unique avec pour raison sociale « PRISUNIC » et le concours de la KARSTDAT EPA. Cette société initiale avait pour capital 12 millions, et comme président du Conseil d'Administration M. Holding. Elle exploite plusieurs importantes succursales « Société Parisienne des Magasins à prix unique » à Paris, rue de Provence, Avenue des Champs-Élysées (angle de la rue la Boétie) et Avenue des Ternes.

Sur le même modèle a été fondée, sous la haute direction de M. Alexander toute une pléiade de sociétés qui empruntent leur nom à la province dans laquelle elles étendent leur rayon d'action. Elles ont une organisation aussi uniforme que possible et s'approvisionnent toutes au même Bureau Central d'achats.

On trouve ainsi la Société Alsacienne des Magasins à prix unique au capital de 8 millions dont le siège est à Strasbourg et le rayon d'action, le Bas-Rhin, le Haut-Rhin, la Moselle.

Une société Lilloise des Magasins à prix unique au

capital de 500.000 fr, une société Lyonnaise, une société Nantaise.

Le troisième groupe a été fondé récemment en 1931-1932 sous l'égide des GALERIES LAFAYETTE avec pour enseigne NOMA, mais à la suite d'un procès contre les NOUVELLES GALERIES, demanderesses qui arguaient de l'analogie entre NOMA et NOGA, procès perdu par les GALERIES LAFAYETTE, cette société prit la raison sociale « MONOPRIX » parfois « LANOMA ». Elle est fondée au capital de 500.000 francs sous le nom de la société « LA NOUVELLE MAISON » et exploite des succursales nombreuses à Paris : Place Blanche, rue du Faubourg Saint-Antoine *Lanoma*, *Monoprix* à Limoges, à Montluçon, à Cannes.

Le dernier groupe de grande importance est patroné par les grand magasins AU BON MARCHÉ, les Etablissements BOKANOWSKI et RODITI qui fondèrent une société PRIMINIME-FRANCE au capital de 6 millions qui s'allia avec la Société LUXEMBOURGEOISE D'ALIMENTATION. Elle exploite des filiales rue de Seine, boulevard Barbès, en union avec le Palais de la Nouveauté, lui-même, émanation du Bon Marché et a fondé aussi des sociétés identiques par exemple : PRIMINIME-MIDI au capital de 4 millions avec siège social à Marseille, PRIMINIME-OUEST, sociétés qui ont chacune un rayon d'action délimité, mais qui se rattachent au Bureau Central d'achats en commun pour profiter des avantages de l'achat en grosse quantité. C'est une organisation analogue à celle des PRISUNIC.

A côté de ces grands groupes, il y a nombre d'indépendants :

UNIFIX au capital de 500.000 francs dont le Dr MUTZ

aurait été un des organisateurs et qui exploite une filiale Avenue de Clichy.

FIXPRIX, au capital de 1.500.000 francs qui a transformé des bazars en Magasins à prix unique, par exemple, celui de la rue de Châteaudun qui tient des rayons spéciaux de 0 fr. 50 à 10 francs.

5 ET 10, au capital de 6 millions, magasins avenue de Clichy.

MULTIPRIX, en liquidation.

JUSTEPRIX.

Et la liste est loin d'être complète. Elle s'accroît tous les jours.

En tête, il y a de grosses entreprises dont l'importance exacte ne peut guère être mesurée; elles sont de date récente et ne publient généralement pas de bilan. A côté d'elles fourmillent de petites entreprises qui veulent plus ou moins exploiter un filon. Faut-il prédire leur succès ou leur écrasement ? De cette étude il ressortira que la formule Magasins à prix unique se prête plutôt à une grosse exploitation qui est administrée suivant des règles strictes et contrôlée d'une manière rigoureuse que peut seule se permettre une entreprise importante dont les moyens financiers sont puissants.

Et à côté de ces petites entreprises il y a encore des essais de moindre envergure :

Ainsi le *rayon à prix unique* du magasin spécialisé qui espère par ce moyen lutter contre la concurrence des Magasins à prix unique.

Après la France, faut-il encore parler des autres pays où existent des Magasins à prix unique.

En Hollande, il y a une « *Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij* » « Hema », Rotterdam.

En Australie une « Australian Chain Stores » dont le siège est à Londres.

En Italie, à Milan, une « Upim », « Unico Prezzo Italiano », dont le siège est à Milan.

Nous avons déjà parlé de la Suisse et de la Suède.

En Tschécoslovaquie plusieurs sociétés, à Prague et Olmütz.

En Hongrie, divers grands magasins ont introduit le prix unique dans leurs rayons à Budapest.

C'est donc un système adopté d'une manière générale et dont il importe maintenant d'étudier la mise en œuvre.

On dit cependant qu'il n'en existe pas en Pologne, en Indochine, et en nombre d'autres pays.

NOTA. — Le temps dont j'ai disposé pour faire cette étude ne m'a pas permis d'obtenir les renseignements utiles sur tous les pays dans lesquels existent des Magasins à prix unique.

DEUXIÈME PARTIE

ORGANISATION

DEUXIEME PARTIE

ORGANISATION

Avant de décrire l'*organisation des Magasins à prix unique*, il faut convenir qu'à travers les magasins d'apparences diverses qui représentent le genre, il existe un type, ou tout au moins des éléments communs reconnaissables.

Les entreprises françaises sont pour la plupart de création trop récente pour qu'il soit possible de dégager de leur expérience une conjoncture vraisemblable. Les statistiques sur le commerce intérieur font défaut.

Aussi ne citerons-nous les magasins français qu'à titre d'exemple, d'exception, en ce qui concerne un point donné.

A l'étranger, c'est tout autre chose, il existe de vieilles firmes, qui ne craignent pas de publier des bilans détaillés. Les chiffres pourront servir d'indication pour les « *BIG FOUR* » françaises, issues des grands magasins.

L'organisation des Magasins à prix unique présente un caractère d'uniformité très accentuée. Pour vivre et se développer il leur faut réunir un certain nombre d'éléments que l'expérience de ces maisons bien assises et une magistrale étude faite par un homme de métier, le

Dr MUTZ, sur la firme allemande qu'il dirigeait, nous permettrons de dégager.

Le Magasin à prix unique veut vendre au plus bas prix possible des marchandises de toutes sortes.

Pour cela il emploie plusieurs procédés :

- 1° Les achats en grosse masse ;
- 2° La vente simplifiée ;
- 3° La réduction des frais généraux ;
- 4° Un petit bénéfice unitaire.

Ces quatre points forment les caractères du Magasin à prix unique et serviront de base à l'étude sur l'organisation de cette entreprise.

CHAPITRE PREMIER

LA STRUCTURE EXTERIEURE DE L'ENTREPRISE. FORME COMMERCIALE

Il existe différentes formes juridiques d'entreprises. Celle de l'entreprise indépendante, celle de la Société.

La question de la forme qui convient le mieux au Magasin à prix unique est liée à celle de l'importance qu'il doit avoir pour prospérer.

Comme nous le verrons, il s'agit d'une entreprise de grande envergure qui dispose de moyens puissants. Or, sauf exception, les grandes entreprises se présentent généralement sous la forme de sociétés par actions, qui seules peuvent réunir les capitaux nécessaires, et éparpiller les risques qui pèseraient trop sur une seule tête. En fait, les plus importants Magasins à prix unique sont des sociétés. Exemple : la F. W. WOOLWORTH C^o Limited, celle de Londres, d'Allemagne. La EPA, la EHAPE, l'UNIPRIX de Zurich, les MONOPRIX, UNIPRIX, PRISUNIC, PRIMINIME français.

Il est intéressant de connaître aussi la répartition du capital. En France, comme il s'agit d'entreprises récentes, les actions sont encore entre les mains des initiateurs mais si la formule réussit et si l'entreprise prospère, il est fort probable que l'on tentera d'émettre sur le marché pour récupérer les capitaux, une partie des actions.

C'est même, à ce qu'il nous a été dit, une des raisons pour lesquelles on aurait introduit en France cette formule afin d'employer des capitaux allemands que les ordonnances des chanceliers Brüning et d'Hitler auraient laissé improductifs, pour les récupérer lorsque les actions se seraient vendues sur le marché. (1)

Connaître la provenance des capitaux des Magasins à prix unique français est bien difficile. A titre d'indication dans sa dernière Assemblée d'actionnaires de novembre 1933, la Direction des GRANDS MAGASINS DU PRINTEMPS affirmait à ses actionnaires qu'elle détenait 80 % des actions de la Société des Magasins PRISUNIC. La proportion n'est pas connue pour les autres Grands Magasins.

Ces sociétés exploitent le plus souvent des *succursales multiples*.

Le Magasin à prix unique doit être situé près du consommateur. Or les îlots d'achats pour les articles de besoins quotidiens sont nombreux dans une grande ville.

Dans les villes moins importantes, il y en a plusieurs et dans les petites villes, au moins un, la grande rue. Le Magasin à prix unique pour remplir son but devra se fragmenter en autant de magasins qu'il y a d'îlots.

Il revêtira la forme de société à succursales multiples. Mais en France, à cause de la législation fiscale qui frappe d'une patente plus lourde les succursales à partir de la sixième, chaque société soucieuse d'échapper à cet impôt d'exception, se fragmente sitôt qu'elle a atteint le chiffre fatidique de cinq succursales pour former une

(1) Tout ceci n'est il me semble, qu'une combinaison ingénieuse possible mais non certaine.

société de structure en apparence indépendante mais strictement analogue à la première et qui lui emprunte souvent une partie de son personnel dirigeant.

Le nouveau tronçon exploitera des magasins dans une région déterminée. Il existe ainsi un PRIMINIME-FRANCE, un PRIMINIME-MIDI, la SOCIÉTÉ LYONNAISE DES MAGASINS A PRISUNIC, la SOCIÉTÉ ALSACIENNE DES MAGASINS A PRISUNIC...

Mais ces différentes Sociétés sont étroitement reliées par un Bureau Central et, en fait, ne font qu'un. Nous les considérerons généralement comme un tout quant au personnel, nombre de succursales, chiffre d'affaires global. De plus, elles opèrent leurs achats en commun. Il y a parfois un bureau de statistiques qui coordonne les données fournies par chaque Société pour orienter la direction des affaires.

CHAPITRE II

ACHATS

Les achats tiennent une très grande place dans l'organisation des Magasins à prix unique. Une entreprise de commerce de détail qui a pour objet d'acheter un article en gros et de le revendre au détail sans lui faire subir aucune transformation doit attacher une importance capitale à des achats bien faits, c'est-à-dire faits au plus bas prix possible et d'articles correspondants strictement au besoin du consommateur qu'elle veut satisfaire. Comment ces conditions sont-elles réalisées par le Magasin à prix unique ?

Le Magasin à prix unique est une entreprise qui achète des articles de types standardisés en quantités énormes.

En Allemagne (1), un seul consortium de Magasins à prix unique a vendu en l'année 1930, 8 millions de lames de rasoirs, 2 millions et demi de tubes de pâte dentifrice, 4 millions de paires de bas, 2 millions et demi de piles électriques pour lampes de poche, 3 millions de mouchoirs. La EPA a, en une seule année, vendu deux millions de kilogrammes de savons et 6 millions de paires de bas... Aux Etats-Unis (2), on voit des chiffres

(1) Dr MUTZ, page 75.

(2) « Fifty years of Woolworth ».

encore plus astronomiques. WOOLWORTH atteint par an le chiffre de vente de 90 millions de livres de confiserie, 9 millions de yards de rideaux, 54 millions de mouchoirs de poche. En 1928, 100 millions de lames de rasoirs 5 millions de rideaux pour fenêtre, 90 millions de déjeuners servis.

Pour donner à ces chiffres une signification WOOLWORTH a pu établir qu'il a vendu 25 articles par tête d'américain et par an.

Les grandes entreprises françaises font certainement aussi des achats en masse, encore qu'il soit impossible de donner ici des chiffres exacts.

Tout d'abord, les Magasins à prix unique achètent **AVANTAGES** directement sans passer par un intermédiaire grossiste, **DES** ils achètent aux fabricants et s'épargnent les frais d'un **ACHATS** long processus entre la fabrique et la maison de détail. **EN MASSE** Ils réalisent là une économie très appréciable encore que non chiffrable (3).

Mais ces achats faits en gros aux fabricants sont faits à des conditions très avantageuses. Devant une commande de l'importance de celle du Magasin à prix unique, le fabricant consent quelque sacrifice. Il le peut d'ailleurs, parce qu'une grosse commande fait travailler son usine et qu'actuellement nombre de fabricants se trouvent gênés par la crise et qu'une commande des Magasins à prix unique est pour eux une aubaine. Elle évite souvent la fermeture de l'usine, le lock-out des ouvriers. Une grosse commande permet aussi aux fabricants de faire

(3) Nous verrons même plus loin les revendications des représentants de commerce lésés.

tourner des machines qui ne peuvent être mise en marche que pour fabriquer une quantité minima dont seul a besoin le Magasin à prix unique. En faisant tourner ces machines, en mettant en œuvre de nouveaux procédés le prix de revient peut être comprimé, et par suite le prix de vente au Magasin à prix unique abaissé. De plus, le Magasin à prix unique n'a pas besoin d'un assortiment complet dans une gamme d'articles, mais au contraire de *l'article type* standardisé de toute une catégorie. C'est cet article qu'il offre à la clientèle qui a l'habitude de s'en contenter. En fabriquant un seul article, d'un seul type, on évite les manipulations diverses d'étiquettage, de rangement, qui demandent de la main-d'œuvre et augmentent le prix de revient. La commande en grosse masse faite directement par le Magasin à prix unique évite au fabricant les frais de publicité, de voyages des représentants, visites nombreuses aux grossistes et aux détaillants pour obtenir une commande infime, le plus souvent : les frais de correspondance, de téléphone, les frais de transports qui augmentent, comme tous frais de production avec le nombre des opérations et diminuent lorsque leur importance quantitative augmente.

**LE
PRIX FIXE**

Mais, et nous touchons là un point tout à fait propre aux Magasins à prix unique, celui-ci vend des articles à des *prix fixés d'avance*. Il ne règle pas ses prix de vente d'après ses prix d'achats, mais, au contraire, achète seulement les articles qu'il pourra vendre frais et bénéfices additionnés, à un prix fixé. Il aura par exemple une paire de chaussons de 10 francs qu'il devra acheter 7 francs 50, un stylo à 7 francs 50 qu'il devra acheter 6 francs.

Le commerçant ordinaire voit si le prix que lui fait le fabricant ou le représentant lui laisseront en fin de compte un bénéfice suffisant pour qu'il puisse vendre aux prix où il croit que sa clientèle achètera, tandis que le Magasin à prix unique dira au fabricant : « je veux que vous me fabriquiez un article que vous pourrez me vendre tel prix » et il a fait ses calculs d'avance et ne se laissera influencer par aucune considération. Le fabricant est en quelque sorte, l'objet d'une pression psychologique très forte, car il considère la commande énorme que lui fera le Magasin à prix unique et qui suffira à faire tourner son usine pendant un laps de temps donné, il hésitera à laisser passer la commande et se pliera aux exigences du Magasin à prix unique. Il y a donc là une pression exercée sur le fabricant pour le contraindre à baisser ses prix, en fonction de la compression des frais de production qu'une commande importante lui permet de réaliser.

C'est donc ici un renversement des conditions économiques normales que nous constatons. Le fabricant doit adapter sa production au prix de vente du détaillant.

Les sociétés de Magasins à prix unique se présentent, comme nous l'avons vu, sous la forme de sociétés à succursales multiples. Comment vont s'approvisionner ces différentes succursales ? Deux systèmes se présentent à l'esprit. Celui des achats faits librement par chacune suivant ses besoins propres, celui des achats groupés en une centrale, c'est ce dernier système qui est utilisé par le Magasin à prix unique car il réunit et accroît les avantages de l'achat en masse. Commandant pour de nombreuses succursales, le Magasin à prix unique a une

ORGANISATION DES ACHATS

puissance d'achat plus grande et profite au maximum des avantages qui s'y rapportent.

Les Magasins à prix unique sont pour la plupart des sociétés filiales de grands magasins qui, parfois, ont été tentés de grouper les achats de la société-mère, avec ceux des filiales. Ainsi la EPA opérait ses achats par l'intermédiaire des grands magasins KARSTADT. Bientôt on s'est aperçu que les deux entreprises avaient besoin d'articles différents et que la séparation des deux organismes était plus avantageuse que leur réunion (4).

Le Bureau Central qui est parfois érigé en société d'achat comme c'était le cas pour certains grands magasins doit réunir les commandes et les répartir entre les fabricants. Il y a deux temps.

STOCK

STOCK IDEAL

Quelles commandes faire ? Au début le nouveau Magasin à prix unique, basant ses probabilités sur l'expérience du directeur d'un autre magasin commande un stock, puis après quelques semaines, mois ou mieux une année ayant réuni tous les chiffres de vente par magasin, article et jour, il peut faire un tableau qui serait celui d'un *stock idéal*. « LAGER-SOLL ». Il faudra vérifier si ce stock idéal est bien en magasin. La méthode suivante propre à une grande entreprise française qui l'emprunte elle-même à un consortium allemand semble être la meilleure, encore qu'elle ne puisse être employée, que par

(4) Cependant, en France, la direction des big four étant intimement liée à celle des grands magasins qui les ont créés, ceux-ci sont peut-être tentés de réunir les deux organismes et de leur appliquer une même direction. Si elles ne sont pas liées administrativement elles le sont parfois matériellement, comme pour la Centrale d'achat des Magasins à prix unique « PRISUNIC » qui est située dans le même immeuble que celle qui approvisionne les « Grands Magasins du Printemps » la « SAPAC ».

une entreprise d'une certaine importance, car elle nécessite un contrôle et une organisation très serrée quelque peu administrative.

Chaque jour, on remet à chaque vendeuse une fiche sur laquelle elle doit inscrire les articles qui manquent au rayon auquel elle est affectée ou ceux qui y sont en quantité insuffisante. Elle doit inscrire le numéro de référence et le nombre d'articles demandés. Cette fiche est relevée à deux heures et va à la réserve où est rangé le stock.

Là une fiche centralisatrice est établie et l'on passe en revue chaque casier pour y prendre la quantité d'articles demandés par les vendeuses. Sur chaque casier se trouve aussi une fiche qui contient : désignation, rayon, numéro d'ordre, quantité entrée à tel jour, délai de livraison et chaque fois que l'on prend un certain nombre de ces articles pour les envoyer au rayon, on marque : « prix tant... le ... » Il faut en plus un signe en quelque sorte palpable qui permette à l'employé chargé de ce service de voir à quel moment il doit à son tour remplir une fiche de commandes. Le bureau central a calculé exactement le nombre d'articles vendus en moyenne par jour — par exemple : 20 brosses à habit d'un certain modèle. On multiplie ce chiffre par le délai de livraison usuel du fabricant. (Il faudra 30 jours au fabricant pour livrer lesdites brosses rendues au magasin) pour obtenir le nombre d'articles qu'il faut toujours avoir en réserve pour ne pas en manquer la vente.

Ainsi 20 brosses à habit multipliées par 30 = 600 brosses à habit. Le chiffre 600 est inscrit en rouge et quand l'employé s'aperçoit qu'il n'y a plus que 610 brosses par exemple il met sur la fiche qui comprend la nomencla-

ture de tous les articles vendus par le Magasin à prix unique un signe caractéristique.

**STOCK
EXISTANT**

Il y a en plus de ce système journalier un contrôle fait par le gérant qui doit passer (5) une fois par semaine dans tous les rayons et vérifier si tous les articles marqués sur la liste idéale sont bien en vente. Le gérant va ensuite à la réserve et vérifie si les articles qui ont atteint la quantité minima en réserve calculée comme ci-dessus sont bien commandés. Il marque d'un 0 chez WOOL-WORTH ceux qui manquent à la filiale mais sont commandés et d'un 00 ceux qui n'ont pas été commandés. On réunit les fiches journalières de commandes qui sont envoyées chaque soir au Bureau Central, qui réunit à son tour celles qui lui sont envoyées par tous les magasins et c'est d'après cette liste centralisée que sont passées les commandes.

**LISTE DES
FABRICANTS**

Voici le deuxième temps. Le Magasin à prix unique s'est, au début de son exercice, assuré le concours d'un certain nombre de fournisseurs qui lui semblent présenter les garanties de sérieux et d'exactitude nécessaires au bon fonctionnement de son entreprise. Notons en passant que le Magasin à prix unique n'hésite pas à changer de fournisseur s'il trouve mieux ou meilleur marché et qu'il n'a aucune considération comme pourrait en avoir un petit détaillant attaché à un fabricant (5) ni même le grand magasin qui doit suivre un article que sa

(5) Règlement interne d'un magasin.

(6) On cite par exemple des petits commerçants qui achètent tous les jours depuis 30 ans des terrines de tripes au même grossiste.

clientèle est habituée à trouver chez lui : un service en porcelaine à décors que seule telle usine fabrique. Le Magasin à prix unique, n'est pas obligé d'avoir un article déterminé, il a seulement les articles qu'il peut vendre à un prix fixé par avance et il n'a donc aucune raison de conserver un fabricant qui ne veut pas se plier à des exigences d'autant plus lourdes que sa puissance d'achat est plus forte. C'est le Bureau Central qui répartit les commandes entre les divers fournisseurs qui livrent directement aux magasins particuliers, pour éviter les frais, la gêne et le contrôle d'une double réserve.

Le Bureau Central a naturellement un bureau de réception où les fabricants peuvent venir offrir leur candidature et montrer leurs articles, ceci tout comme les grands magasins et les grands magasins spécialisés. Le rôle du gérant se trouve par là-même assez réduit. Il est un organe de contrôle, responsable, car sa situation est instable, mais il n'a qu'une initiative restreinte. Cela pourrait paraître un peu rigide dans le cas où un Magasin à prix unique posséderait des succursales éparpillées dans des régions très différentes (mer et montagne) ou dans des quartiers divers d'une même ville. Le gérant devrait alors pouvoir signaler au Bureau Central que tel article est d'un usage courant dans telle région : accessoires de montagne, raquettes pour la neige, etc..., et que le Magasin à prix unique pourrait rechercher des fournisseurs qui lui fourniraient cet article que son concurrent vend avec succès. Il y a là une initiative nécessaire pour tout gérant consciencieux. Mais il doit aussi signaler au Bureau Central qui peut d'ailleurs s'en apercevoir par la compulsions des diverses fiches qui lui sont envoyées chaque jour, que tel article est

d'une vente difficile ou nulle dans tel magasin, pour en faire cesser la vente et utiliser mieux la place qu'il occupe dans les bergeries. Ceci corrige un peu l'extrême rigidité qui est un des inconvénients du système de magasins à succursales multiples. Pour que le contrôle soit efficace il faut que l'organisation des divers magasins soit très uniforme, mais il y a le risque correspondant de ne pas satisfaire exactement une clientèle dont les besoins varient d'un quartier ou d'une région à d'autres.

L'initiative, l'intelligence du gérant doivent remédier à ce vice inhérent au système dont les Magasins à prix unique par leurs achats très rigides et en quelques sortes bureaucratiques souffrent au maximum.

**NOMBRE
D'ARTICLES
VENDUS**

Etroitement liée à la question du stock est celle du *nombre d'articles vendus* (7).

Dans un Magasin à prix unique le nombre d'articles vendus est fonction des échelons de prix adoptés puisque le Magasin à prix unique vend de tout.

Il y a deux limites, une limite maxima, le Magasin à prix unique doit vendre le moins d'articles possible car il aura pour ceux qu'il vend une plus grande puissance d'achat et par suite tous les avantages qui en découlent. Il aura moins de manipulations, de frais de contrôle, de difficultés, d'aménagement de rayons, des étalages, moins d'initiative à donner aux vendeuses, etc..., mais il ne doit pas tomber dans le vice opposé qui constitue la limite minima. Il doit avoir un assorti-

(7) Là encore les indications manquent sur les entreprises françaises qui ont quelque répugnance à les fournir.

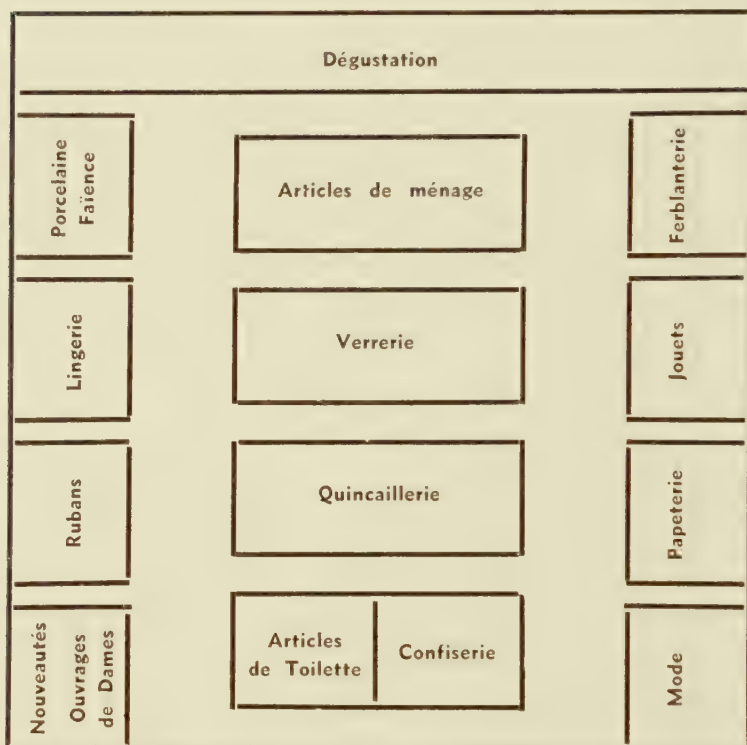
ment suffisant pour que sa clientèle (et il prétend s'adresser à presque toutes) trouve chez lui tous les articles de besoins journaliers et semi-périodiques. Refuser un article, c'est dire que l'on ne peut pas satisfaire à tous ces besoins, perdre un client et se faire une mauvaise renommée. Entre ces deux limites, le Magasin à prix unique trouvera le point optimum qui fixera le nombre d'articles qu'il mettra en vente. La moyenne serait de 2.500 en Allemagne, de 3 à 4.000 en France pour des magasins importants (50 à 70 vendeuses). Aux Etats-Unis le chiffre est plus élevé. La WOOLWORTH vend à 5 et 10 cents, 4.000 articles en moyenne, les METROPOLITAIN STORES INCORPORATED, 10.000; il existerait une filiale BUTLER BROTHERS qui tiendrait 120.000 articles. Ceci est évidemment une exception.

A côté de la question du nombre d'articles, il y a celle du *nombre de rayons* sur lesquels sont répartis tous ces articles. L'aménagement de ces magasins doit être claire. L'article s'offrant pour ainsi dire tout seul à la clientèle. D'où les larges pancartes, système grand magasin, suspendues au-dessus de chaque bergerie et indiquant en caractère visible le nom du rayon : mercerie, ménage. La *disposition des rayons* doit, elle aussi, satisfaire à deux exigences : celle de la clientèle qui doit trouver à l'entrée du magasin l'article dont elle a le plus fréquemment besoin, et celle du magasin qui doit voir réserver les meilleurs emplacements : entrée, allée centrale, rez-de-chaussée, s'il y a plusieurs étages aux articles de grande vente ou de meilleur rapport... Avec ces deux principes, nous arrivons à un *aménagement intérieur type* adopté après maintes expériences par

LES RAYONS

WOOLWORTH et presque toutes les entreprises qui ont suivi sa méthode.

DISPOSITION DES RAYONS



FILIALE DE F. W. WOOLWORTH Co. G. m. b. H., Berlin
(Mutz, p. 67).

Il peut naturellement varier si le magasin n'a pas la disposition rectangulaire de celui que nous avons représenté, mais il est généralement basé sur ce principe. On notera que l'alimentation, la dégustation se trouvent

tout au fond du magasin pour obliger le client qui entre pour consommer, à traverser le magasin, et subir la tentation des articles qui sont présentés sous ses yeux.

On notera aussi que la disposition des rayons varie suivant les *époques de l'année*. On laissera une place prépondérante et bien située au rayon de blanc, au mois de janvier; nouveautés d'été et colifichets au printemps; articles de bains, vacances, valises, en juillet; ménage, en octobre; jouets et papeterie, cadeaux et confiserie, en décembre. Les étalages sont faits pour susciter le besoin chez le candidat consommateur. Ils doivent être renouvelés souvent, deux fois par semaine, dit le règlement intérieur d'un Magasin à prix unique et disposés le plus artistiquement possible en employant la lumière et les moyens qui frappent l'imagination du consommateur; ils seront la réclame vivante du magasin et ne contiendront jamais que des articles que l'on est sûr de trouver en vente au rayon. Ils seront étiquetés soigneusement pour que les prix soient bien visibles sans confusion possible. Pour toute cette question d'étalage, il n'y a rien de particulier aux Magasins à prix unique qui suivent la même politique les grands magasins.

Le nombre moyen des rayons est de 15 à 40, avec environ 200 articles par rayon.

Chaque *bergerie* est agencée de telle manière que la vendeuse ait seule accès derrière le comptoir.

Elle est rectangulaire, le long d'un mur, carrée ou rectangulaire dans le milieu du magasin. Chaque article est séparé des autres par une tablette de verre et doit occuper une surface en rapport avec son volume d'encorement et son coefficient de vente et de bénéfice. A cet effet, on réserve la meilleure place, les angles, aux

articles sinon réclame, du moins à ceux qui rapportent le plus au magasin ou doivent attirer la clientèle.

Sur chaque amas d'objet, et sur chaque objet, doit être mise une étiquette visible. Plusieurs variétés, plusieurs grandeurs ou couleurs ne doivent autant que possible pas être mélangées pour faciliter le choix au client, le travail de la vendeuse et le contrôle des marchandises en stock fait par le gérant.

Il faudrait parler encore de la proportion qu'occupe chaque groupe dans le stock total, c'est-à-dire, si les tissus, les articles de ménage, la papeterie dominent, ou si au contraire les denrées alimentaires ont une place prépondérante dans la vente des Magasins à prix unique. Nous verrons plus loin quel est le rapport de chaque rayon au chiffre d'affaire et au bénéfice.

Dans les divers pays, la question est résolue différemment. Aux Etats-Unis, par exemple, les Magasins à prix unique ne vendent pas d'articles de denrées alimentaires; par contre, les WOOLWORTH servent des repas légers en grande quantité et ont un stand de dégustation de boisson, de pâtisserie et sandwiches; au contraire, en Allemagne, où il y a cependant des coopératives puissantes, les Magasins à prix unique avaient environ 25 % de leur stock composé de denrées alimentaires (8). Ils avaient aussi un très important rayon de dégustation légère (9).

En France, tous les Magasins à prix unique vendent des articles d'alimentation qui composent approximativement 20 % de leur stock total. Ils attachent même une

(8) Dr MUTZ, page 73.

(9) Voir plus loin les ordonnances de détresse.

importance toute particulière au bon agencement de ce rayon qu'ils considèrent comme la vedette, la réclame de tout le magasin. Les textiles, rideaux, confection, bas, articles pour enfants formaient en Allemagne un tiers ou une moitié du stock, chiffres qui donneraient peut-être une proportion applicable aussi aux Magasins à prix unique français.

En dehors des sociétés qui exploitent plusieurs Magasins à prix unique, il existe en Allemagne des Magasins à prix unique (10) qui opèrent leurs achats par l'intermédiaire d'une société indépendante pour jouir des avantages des achats en grosses masses (11).

**MAGASINS
A PRIX
UNIQUE
INDEPENDANTS**

La société d'achat groupe les commandes de ses adhérents qui payent une cotisation mensuelle le plus souvent et prélève sur le montant des commandes un pourcentage qui sert à couvrir ses frais. Si elle est organisée sous la forme d'une coopérative, elle ristourne en fin d'exercice, le trop perçu à ses adhérents qui profitent ainsi au maximum des avantages du système. Ces sociétés, grâce à leur puissance, mettent leurs membres sur un pied d'égalité avec les sociétés qui exploitent de nombreuses filiales à prix unique. Ce système atteint en Allemagne la perfection, car les magasins indépendants s'adressent directement aux fabricants pour passer les commandes qui leur sont livrées directement et dont ils règlent directement le montant. Les magasins indépen-

(10) Dr MUTZ, page 83.

(11) En France il n'y a pas d'organisation similaire qui ait pour but d'approvisionner des magasins indépendants et de leur permettre de lutter à arme égale avec des magasins spécialisés, des grands magasins ou des Magasins à prix unique.

dants sont liés aux fournisseurs par des contrats et le pourcentage retenu par la société est différent selon les articles.

Quant à la question de savoir si les Magasins à prix unique *fabriquent* certains articles eux-mêmes, en d'autres termes, s'ils sont propriétaires d'usines qui approvisionneraient leurs magasins, je crois possible de dire qu'à l'étranger le système est unanimement rejeté (12). et qu'en France il semble qu'il en soit de même. Ceci n'est pas extraordinaire, les grands magasins qui suivent cette politique ne s'en sont pas très bien trouvés. Elle ajoute, en effet, au risque de l'entreprise commerciale ceux de l'entreprise industrielle sans additionner les bénéfices car le profit que peut faire l'une est compensé par la perte que subit l'autre, les intérêts des deux étant diamétralement opposés du point de vue commercial. Les Magasins à prix unique avec leur grosse puissance d'achat, peuvent obtenir des fabricants, surtout dans les circonstances actuelles (crise et faillites) des conditions plus avantageuses qu'en exploitant eux-mêmes une usine organisée avec les principes les plus rationnels.

Il faudrait ici encore recourir à des gérants, directeurs, à un personnel qui coûte cher, alors qu'un propriétaire d'usine ou une vieille société peuvent vivre avec des organismes de direction et de contrôle moins coûteux, travaillent avec un matériel déjà amorti et possèdent une expérience plus longue; et de plus, les besoins du Magasin à prix unique suffiraient-ils à occuper toute

(12) Dr MUTZ, page 83.

une année une usine pour sa seule fabrication. C'est douteux.

Il faut compter encore le risque d'une hausse de prix des matières premières qui augmenterait à un tel point le prix de revient d'un article, que le Magasin à prix unique ne pourrait plus le vendre dans ses magasins en dessous du plafond maximum.

CHAPITRE III

VENTE

La vente est basée dans les Magasins à prix unique sur un certain nombre de principes qui leur sont propres.

Tout d'abord les Magasins à prix unique ne vendent que des articles de grande consommation.

Ils n'ont pas d'assortiment complet, mais l'article type.

Ils vendent des articles tout prêts.

Leurs prix de vente sont fixés d'avance suivant une échelle, à degrés peu nombreux.

L'emplacement des magasins a une influence considérable.

Le rôle et le nombre du personnel, et l'atmosphère du magasin présentent encore quelques particularités que nous verrons dans ce chapitre.

En parlant de la vente et du prix, il faut mentionner que le choix d'articles à vendre par le Magasin à prix unique est guidé par deux principes *bon marché* : que l'acheteur « en ait pour son argent » ; *économie sur l'achat et la vente, compression des frais généraux* : on supprimera les allées et venues à la caisse, les tables d'emballages. (1)

(1) Dans la vente entrerait aussi la question de la *qualité* que nous traiterons plus haut au chapitre 1^{er}, 3^e partie.

Le Magasin à prix unique a pour principe de simplifier la vente pour pouvoir vendre moins cher, aussi, devra-t-il vendre :

1° Des articles de grande consommation, car les autres seraient stockés longtemps et tout stock qui ne tourne pas augmente les frais de l'entreprise et par suite grève le prix des autres marchandises et oblige à les vendre plus cher;

2° Des articles de type standardisé mais pas d'assortiment complet;

3° Des articles tout prêts. Le Magasin à prix unique toujours pour réduire les frais au minimum ne vend pas d'article qui exige des manipulations difficiles, des soins particuliers (exemple des oiseaux vivants, des plantes ou fleurs naturelles, etc...). Il y a cependant quelques exceptions : le rayon de boucherie fort bien installé avec des frigidaires ultra modernes, au PRISUNIC des Champs-Élysées; parfois un rayon de cactus.

Il vend de préférence, des articles de besoins journaliers et semi-périodiques, mais encore est-ce un champ très vaste dans lequel on peut choisir des articles à vendre et la manière dont la vente sera organisée.

On peut ainsi vendre du fil électrique ou n'en pas vendre. On peut vendre de l'élastique au mètre, ce qui exige un mesurage, une perte de temps pour la vendeuse, et laisse des bouts de pièces invendus, ou bien vendre à la pièce, par 5 mètres, par exemple. On peut vendre du riz aux 500 gr., aux 125 gr., ou vendre un paquet de riz de tel poids, quitte à respecter les poids métriques

usuels et à indiquer ce poids clairement sur le paquet. Ces articles tout prêts évitent des frais de personnel et une perte de temps pour l'acheteur qui peut donc opérer dans le même laps de temps, un plus grand nombre d'achats;

4° Le Magasin à prix unique ne vend que des articles dont toute personne d'une intelligence moyenne puisse saisir immédiatement et sans explication l'usage. Pas de ces appareils compliqués pour lesquels il faut une longue explication de la vendeuse. Au besoin, si cela est absolument nécessaire, un dessin, une brève et claire notice indiquent le mode d'emploi ou l'usage. Le Magasin à prix unique ne vend que des articles qui se vendent tout seuls.

Concernant la vente, il faut encore étudier les *réclames* et les *soldes*. Les Magasins à prix unique considérant qu'ils doivent vendre tous leurs articles au prix le plus bas (2), prétendent que chaque article est avantageux pour le client et par suite ne vendent pas d'article réclame ou plutôt n'indiquent pas qu'ils en vendent: le client devrait les découvrir. Il ne fait qu'étendre plus ou moins la surface de ses rayons suivant les exigences des saisons et des fêtes. Quant aux soldes, le Magasin à prix unique prétend stocker en quantité strictement nécessaire et contrôler ses marchandises d'une manière si sévère qu'il n'a pas de rossignol à liquider.

Le caractère dominant du Magasin à prix unique est le prix fixe. Il est temps de préciser cette notion qui ne laisse pas de prêter à confusion.

(2) Voir plus loin Chapitre : Bénéfice.

Qu'est-ce que le *prix fixe* ? C'est un prix auquel une entreprise s'est donnée comme ligne de conduite de vendre sa marchandise quelles que puissent être les variations du prix d'achat de ladite marchandise (ceci naturellement dans des limites définies qui permettent à l'entreprise de subsister). Le magasin vendra donc ses chaussures à 69 francs; tel autre, ses robes à 150 francs. Une entreprise à son début adopte souvent un seul prix qui a pour but d'attirer la clientèle et est sa plus belle réclame, exemple : les chaussures allemandes Salamander, les robes Toutmain (avenue des Champs-Élysées) à 150 francs, mais bientôt d'autres entreprises similaires exploitent sa méthode et l'on voit s'ébaucher une concurrence à la baisse. Aussi la première entreprise ajoute un deuxième et même un troisième échelon de prix plus bas. Exemple : Toutmain.

Le Magasin à prix unique adopte tout de suite un prix maximum qui est indiqué en grosses lettres sur la façade « *Nothing over ten cents* », « *Rien au-dessus de 10 francs* », au-dessous de ce prix un ou plusieurs échelons, car le prix unique qui serait l'idéal est impossible à pratiquer vu l'énorme quantité d'articles très divers que le Magasin à prix unique est obligé de vendre pour remplir son but de grand magasin des besoins journaliers. « *Kleinwarenhaus* ». C'est donc à tort qu'on nomme « *Prix unique* », les entreprises que nous étudions.

Pourquoi adoptent-elles un prix maximum ? Parce que c'est leur réclame et un élément de pression psychologique exercée sur la clientèle à laquelle on peut ainsi faire croire qu'elle trouvera dans le Magasin à prix unique chaque article pour un prix maximum de 10 francs; il est donc inutile et de mau-

vaise politique d'aller ailleurs chercher ce que l'on peut ici lui offrir pour un prix maximum qui ne lui réserve aucune surprise. Cette enseigne, « Rien au-dessus de 10 francs » agira encore d'une autre manière, elle permettra avec l'entrée libre, à la clientèle dont les moyens sont très restreints de pénétrer dans ce magasin où on lui promet de trouver à satisfaire ses besoins tout en l'assurant de ne pas dépenser plus que ses moyens ne lui permettent. Elle réalise son but d'être « Das Warenhaus des kleinen Mannes ».

L'échelon maximum ne doit pas être trop bas pour permettre la vente de tous les articles de besoins journaliers et au magasin d'avoir un assortiment très varié et étendu, mais il doit être assez bas pour agir sur l'imagination du public. Il dépendra aussi de la puissance d'achat de la clientèle. On remarque par exemple que cette puissance est plus forte aux Etats-Unis qu'en Allemagne et en France. Le maximum pourra donc varier dans ces divers pays. En fait WOOLWORTH avait adopté, en 1879, aux Etats-Unis, une limite très basse, 5 cents, quelques années plus tard, 10 cents, et en 1932, 20 cents. En Allemagne, c'est généralement 1 mark, c'est-à-dire 6 francs. En Angleterre 6 pence, (2 francs). Mais il y a aux Etats-Unis des entreprises qui vendent jusqu'à un dollar, en Allemagne au-dessus d'1 mark. En France on a adopté de suite un maximum plus élevé, 10 francs, car on a craint de ne pouvoir satisfaire un public difficile et d'élever la suspicion sur la qualité des articles.

Une autre question se pose : comment maintenir ce maximum quand les *prix varient*. En période de baisse de prix, le Magasin à prix unique pourra sans changer

son maximum, augmenter son assortiment et améliorer la qualité de ses articles. Si les prix montent, les difficultés sont beaucoup plus sérieuses pour le Magasin à prix unique qui devra choisir entre plusieurs tactiques :

1° Elever son plafond, c'est ce qu'ont fait pendant la guerre les entreprises concurrentes de WOOLWORTH. Woolworth est resté fidèle à son principe « 5 et 10 cents ». Faut-il voir là une des causes de la moindre augmentation de son chiffre d'affaires pendant ces dernières années par rapport aux autres entreprises qui n'ont pas hésité à vendre des articles à plus de 10 cents et la raison qui a déterminé WOOLWORTH à l'abandonner en 1932;

2° Le Magasin à prix unique peut diminuer la quantité offerte, par exemple s'il ne peut plus vendre, un paquet, une boîte de conserves, tel prix, il pourra vendre une boîte plus petite. C'est une pratique constante mais qui n'est pas sans danger pour le public habitué à certaines quantités;

3° Le Magasin à prix unique pourra donner une qualité inférieure. Il y a là le même danger.

4° Le Magasin à prix unique pourra abandonner momentanément ou définitivement la vente de tel article qu'il ne peut plus offrir à son prix de vente maximum. Cette pratique est aussi dangereuse car le public aura la déception de ne pas trouver au Magasin à prix unique un article qu'il était habitué d'y acheter et prendra l'habitude de se fournir dans un autre magasin.

Ces trois dernières pratiques présentent donc toutes quelque danger, et c'est pourquoi, en général, dans une période de hausse de prix prolongée les Magasins à prix unique adoptent la première tout en y perdant ainsi les

avantages afférents à un prix maximum de vente très bas.

Au-dessous de ce prix maximum il y a tout une *échelle fixe de prix*. Pour que la simplification soit appréciable (et le Magasin à prix unique doit simplifier pour avoir un prix de revient plus bas et par suite vendre meilleur marché), il faut que les échelons soient le moins nombreux possible. Mais il faut aussi qu'ils soient suffisamment nombreux pour permettre la vente de nombreux articles de valeurs diverses. Si comme WOOLWORTH on adopte deux prix « 5 et 10 cents », en France « 5 et 10 francs », on a un système rigide qui ne s'adapte pas aux diverses catégories de marchandises. Des articles devraient être vendus un peu trop cher pour compenser la vente d'articles à un prix trop faible. Un public avisé pourrait les découvrir et n'acheter que ceux-là; il faut donc que le magasin choisisse son échelle de prix entre ces deux limites. De plus, ces prix doivent être des chiffres ronds qui correspondent le plus souvent aux diverses monnaies divisionnaires, pour simplifier le travail de la vendeuse qui n'aura pas de monnaie à rendre, ni de calculs compliqués à faire; le travail de l'acheteur qui ne perdra pas de temps, et pourra, en le même laps de temps opérer plusieurs achats dont le bénéfice reviendra au magasin.

Aux Etats-Unis on attache même une valeur symbolique au système introduit par WOOLWORTH qui a donné un pouvoir d'achat aux petites pièces qui ne servaient jusque là que de monnaie d'appoint (3). On peut

(3) « Fifty years of Woolworth ».

acheter quelque chose, satisfaire un besoin avec une pièce de 5 cents.

Avec cette échelle de prix fixes, on a aussi une notable simplification. Plus de ces systèmes de 17 fr. 95 ou 13 fr. 45 qui font faire d'incessants calculs aux clients et aux vendeuses. Ici, ils voient clairement de suite le prix qu'ils devront payer tel ou tel objet qu'ils peuvent regarder et palper à loisir.

Nous parlerons maintenant de l'emplacement du Magasin à prix unique, c'est-à-dire de l'endroit où il doit se placer pour réaliser le maximum de vente. Il faut distinguer plusieurs questions et se souvenir que le Magasin à prix unique est une entreprise à succursales multiples.

EMPLACEMENT

1° Dans quelles villes devra-t-il s'installer ?

2° Quel emplacement choisira-t-il ?

3° Quelles forme et surface devra avoir le Magasin à prix unique ?

4° Sera-t-il propriétaire ou locataire (au point de vue du meilleur aménagement des rayons) ?

1° La question des villes que le Magasin à prix unique choisira pour y installer ses filiales est subordonnée à celle du nombre minimum d'habitants nécessaire pour faire vivre un Magasin à prix unique. Toutes les clientèles conviennent au Magasin à prix unique qui veut les approvisionner toutes. Il devra donc pouvoir vivre dans une ville aristocratique, une ville ouvrière et même près des campagnes. S'adressant à toutes les clientèles, il pourra s'installer dans toutes villes vivantes. Encore faut-il qu'il trouve un nombre minimum de consommateurs. Le Magasin à prix unique qui a des frais généraux

très lourds, doit avoir un gros débit que peut seul donner une population nombreuse. Le minimum d'habitants est fonction du pouvoir d'achat et des habitudes d'économie ou de gaspillage de la population. Ainsi aux Etats-Unis la population a des salaires plus élevés, et dépense l'argent plus facilement qu'en France; il peut donc y avoir et il y aura en fait un nombre très considérable de Magasin à prix unique. Ils vivent dans la même rue, les uns à côté des autres. Ainsi la seule WOOLWORTH a 88 filiales à New-York, 76 à Chicago, 15 à Minneapolis, 30 à Boston, 50 à Philadelphie (4), sans compter les filiales des autres firmes. En Allemagne où la population a des salaires et traitements bien moins élevés, où la classe moyenne a disparu par suite de l'inflation et de la déflation, où la classe riche est peu nombreuse et d'ailleurs pas spécialement cliente du Magasin à prix unique, ceux-ci seront proportionnellement moins nombreux. On compte qu'un Magasin à prix unique peut vivre aux Etats-Unis avec une population de 8.000 habitants, alors qu'en Allemagne il faudrait 20.000 habitants, mais les situations optima dans les deux pays, sont aux Etats-Unis les villes de plus de 18.000 habitants et en Allemagne, celles de plus de 100.000; le nombre peut être encore influencé par la plus ou moins grande richesse d'une région. Aux Etats-Unis la côte Est plus peuplée, en Allemagne, la région Ouest industrielle.

En Allemagne, les possibilités d'expansion n'étaient pas en 1931 toutes épuisées. Aux Etats-Unis il semble que les Magasins à prix unique aient atteint le point de

(4) Revue Politique et Parlementaire, 10 Septembre 1932.

saturation. La situation la plus avantageuse est celle des villes importantes qui sont toutes abondamment pourvues de Magasins à prix unique (5).

En France, l'expansion des Magasins à prix unique n'en est encore qu'à ses débuts, les statistiques manquent, notons que tout naturellement les Magasins à prix unique se sont d'abord installés à Paris, dont ils se sont partagés les emplacements appropriés et ont ensuite essaimés vers les grandes villes de la province. Tout d'abord à l'Est, Alsace-Lorraine, où ils subissent l'influence des méthodes de vente allemandes, puis un peu partout. La puissance d'achat française tient le milieu entre celle des américains et des allemands. De plus, le français est naturellement économe. Il faudra donc, une population importante pour faire vivre un Magasin à prix unique. Il y en a un à Cannes et cela semble suffisant. Deux concurrents « UNIPRIX » et « PRISUNIC » à Nice et cela suffirait aussi. Le danger est la trop grande multiplication de toute entreprise qui réussit et l'on peut se demander s'il y aura entente entre les Magasins à prix unique pour dominer le marché ou concurrence entre eux (6).

2° Quel est dans une ville le ou les meilleurs emplacements pour un Magasin à prix unique ? C'est le choix du quartier et de l'emplacement, question liée à celle du loyer, que nous ne verrons qu'au chapitre Frais Généraux. Les grandes villes contiennent, d'après les remar-

(5) « Fifty years of Woolworth ».

(6) Les récentes manifestations à Brest, lors de l'installation d'un « Monoprix », confirme la crainte d'une lutte entre Magasins à prix unique.

ques des économistes des îlots d'approvisionnements qui sont étroitement délimités et peuvent comprendre un côté seulement d'une rue, si les gens ont l'habitude de marcher sur un trottoir. Le soleil, une bouche de métro, une station d'autobus et la routine suffisent à former les frontières fictives que la ménagère franchit peu. « La ville est divisée, en d'innombrables îlots d'approvisionnement. Sans raison apparente, par la seule force d'une tradition dont les origines remontent, sans doute, à plusieurs siècles, telle voie ne se franchit pas quand il s'agit de faire son marché; chose étonnante, ce ne sont pas toujours de grandes artères qui forment le fossé; souvent des rues d'importance secondaire aujourd'hui assument le rôle de frontières et c'est là une preuve nouvelle de l'origine très ancienne de ces usages. Et voyez le résultat, deux succursales peuvent fort bien être l'une en face de l'autre sans se faire concurrence. Les vingt mètres qui les séparent (et ce n'est pas un cas imaginaire) sont une barrière que les acheteurs ne transgressent pas. Il serait beaucoup plus dangereux d'ouvrir un dépôt nouveau à cinq cents mètres de l'ancien, dans une autre rue, mais qui se trouverait à l'intérieur de « l'îlot » ». (7)

Le Magasin à prix unique devra, s'il veut s'établir dans une ville, rechercher l'emplacement dans un centre d'approvisionnement puisqu'il ne vend que des articles de besoins journaliers, ou de besoins qui se renouvellent à des intervalles répétés. Ces emplacements ont l'avantage de se trouver généralement dans des quar-

(7) Article publié par la Revue « Vendre » (Août 1925) sur « Le système Nicolas ».

tiers où les loyers sont moins chers que dans le centre des affaires et le loyer ou le prix d'achat d'un terrain et de construction d'un magasin influent beaucoup sur les frais généraux. Or, le Magasin à prix unique vend des articles d'un prix minime et veut réduire ses frais généraux au minimum, il lui faut donc choisir un emplacement pour ainsi dire secondaire (8).

Si le Magasin à prix unique veut installer dans la même grande ville plusieurs succursales, il devra s'inspirer de l'étude des îlots d'approvisionnement pour qu'une nouvelle filiale ne prenne pas la clientèle d'une autre. La nouvelle succursale apporte d'ailleurs un élément de publicité pour la maison et le fait rejaillir sur toutes les autres, car la conception extérieure des succursales réalise l'indispensable unité qui est un souci constant des entreprises à succursales multiples.

Dans une ville d'importance moyenne où le quartier des affaires est distinct de celui de l'approvisionnement des ménagères il y a intérêt pour les Magasins à prix unique à rechercher les rues fréquentées, parfois une rue perpendiculaire à la rue principale comme à Cannes ou même la grande rue comme à Nice.

Dans les petites villes, le quartier des affaires et celui de l'approvisionnement se confondent et le Magasin à

(8) Nous voyons cependant une exception, c'est le PRISUNIC des Champs-Élysées installé par le PRINTEMPS, et situé dans un quartier luxueux où l'on ne vend pas d'ordinaire de denrées alimentaires. Son loyer est considérable (1.000.000), mais nous ne savons pas malheureusement comment s'établit son bilan et si ce magasin n'a pas été placé là dans un but de publicité. On peut seulement dire que beaucoup d'entreprises installées aux Champs-Élysées ont fait faillite et que la date d'installation du PRISUNIC est trop récente pour que l'on puisse vérifier une opinion.

prix unique recherchera le meilleur emplacement passager.

On ne remarque pas une systématique recherche par les Magasins à prix unique des emplacements à l'angle de deux rues, c'est là plutôt un cas fortuit.

3° La surface d'un Magasin à prix unique doit être assez considérable. Elle est liée au nombre d'articles qu'il vend. Plus le nombre d'habitants et de consommateurs possibles est grand plus le magasin doit être vaste pour éviter la bousculade. Plus l'assortiment doit être grand pour contenter une population difficile ou diverse plus le magasin doit être vaste. On compte normalement une surface de vente de 200 à 300 m², non compris, réserves, cuisines, bureaux. Y a-t-il avantage à ce que le Magasin à prix unique soit de plein pied sans étage. Oui, car pour acquérir un objet d'un prix si minime, le consommateur est peu disposé à monter les escaliers, à chercher, demander, etc... Si la disposition sans étage est impossible il faudra faire une judicieuse discrimination entre les articles et les rayons et mettre aux étages supérieurs ceux qui sont moins fréquentés ou de moindre rapport. On rendra naturellement l'accès de ces étages aussi pratique que possible par les escaliers roulants, des indications claires, lumineuses.

Maintenant se pose la question de la forme du magasin. La forme rectangulaire est naturellement la plus pratique et pour la clientèle qui circule plus facilement qu'à travers des étranglements ou des recoins et pour la surveillance du magasin, mais cette question est liée à la suivante.

4° Il est évident que si le Magasin à prix unique est propriétaire du magasin dans lequel il exploite, il pourra

choisir, construire et aménager l'emplacement rectangulaire le plus adéquat à son mode d'activité. S'il est seulement locataire, il devra se contenter de ce qu'il trouve.

Les Magasins à prix unique français n'ont pas de système préconçu. Ainsi PRISUNIC des Champs-Élysées est locataire, PRISUNIC de l'Avenue des Ternes est propriétaire. Au contraire la EPA allemande et la WOOL-WORTH sont souvent propriétaires.

Autre question actuelle et liée à celle des emplacements : le Magasin à prix unique a-t-il intérêt à se transformer en *magasin ambulant* pour pénétrer dans les bourgades, les villages où la densité de la population ne lui permet pas de s'installer d'une manière permanente, car nous savons qu'un Magasin à prix unique ne peut s'installer que dans un centre d'une certaine importance ? Le nombre des villes dans lesquelles il peut vivre et prospérer est limité. On devrait diviser les pays en industriels à fortes agglomérations, exemple : l'Allemagne, et agricoles, à population plus disséminée dans les bourgades, exemple : la France, quoique la proportion de la population des villes augmente par rapport à celle des campagnes, mais de toutes manières en restant stable le Magasin à prix unique ne peut toucher qu'une moitié de la population environ. Devra-t-il renoncer alors à servir les habitants des autres agglomérations ou à ne les servir qu'accidentellement lorsqu'ils viennent à la ville. Encore n'y viendront-ils pas pour acheter des articles de consommation journalière et semi-périodique aux Magasins à prix unique. Le seul moyen d'y remédier est de créer des Magasins à prix unique ambulants,

des magasins roulants à la manière, soit du marché volant, soit de la voiture à cheval du petit marchand de campagne. Le système a été exploité en Suisse sous le nom de MIGROS (9), et a obtenu un tel succès qu'il a suscité les récriminations des petits commerçants gênés par cette nouvelle et puissante concurrence. En France, on parle beaucoup de l'inauguration prochaine d'un système analogue. Il s'agirait de gros camions achalandés par une puissante société d'achats et qui auraient chacun un personnel attitré, un ménage généralement, et un rayon d'action délimité. Ils annonceraient leur arrivée et visiteraient périodiquement chaque bourgade ou bien s'installeraient à côté du marché volant ou sur une place publique. Ce système obtiendrait certainement un grand succès auprès des masses paysannes et villageoises avides de nouveautés, mais il rencontrerait une opposition de la part des commerçants installés depuis longtemps qui végètent le plus souvent et que cette nouvelle concurrence ruinerait (sans parler des services de livraison à domicile des grands magasins, des puissantes coopératives et des épiceries à succursales multiples, des habitudes du paysan qui va faire ses achats à la ville avec sa voiture ou l'autocar, qui ont déjà fortement rétréci son rayon d'action).

Il y aurait donc de ce côté une résistance morale justifiée, mais le moins apte ne doit-il pas faire place au plus apte ? La principale objection est celle qui résulte du système d'autorisation municipale édicté par la loi et du système fiscal qui frappe lourdement d'une patente personnelle les établissements de ce genre.

(9) « *Vendre* », Décembre 1933.

Mais ce ne sont pas des difficultés insurmontables pour une société puissante.

La question ne sera étudiée ici qu'au point de vue **Le PERSONNEL** nombre et attitude commerciale, et non au point de vue salaire que nous verrons au chapitre frais généraux. Les chiffres français manquent toujours, nous continuerons à nous servir des données étrangères et à parler de la France par analogie.

Le personnel masculin et le personnel féminin n'ont pas les mêmes fonctions. Les hommes occupent les postes de direction et les postes complémentaires : cuisine, étalages, réserves, et parfois aussi, la vente de certaines branches artisanales (boucherie, charcuterie, triperie) dans la mesure où ils peuvent exploiter ces diverses branches. La proportion du personnel féminin est beaucoup plus forte et comprend la presque totalité des vendeuses.

Ainsi, en Allemagne, il n'y a pour ainsi dire point d'hommes employés à la vente (10), et la proportion du personnel masculin au personnel total oscille entre 10 et 18 %. Chez la EHAPE il est de 16,76 %.

Pourrait-on tirer de ce fait un argument social contre les Magasins à prix unique en disant qu'ils aggravent la tendance souvent déplorée de l'occupation de toutes les places par les femmes au détriment des chefs de famille.

1° Ce personnel est composé : du *gérant* qui est souvent en France, un ancien chef de rayon du magasin qui a créé une société de Magasin à prix unique. Il se consa-

(10) Dr MUTZ, page 171.

cre tout entier à la vente, le problème des achats étant pour lui automatiquement résolu. Il dirige le personnel (attitude vis-à-vis des clients) a la surveillance de l'étalage, de l'ordonnance, de la disposition des rayons, prend les décisions en ce qui concerne leur changement de place, et même leur suppression momentanée à une époque où il est indispensable d'étendre la surface de vente d'un article très demandé (Noël : jouets, confiserie, liqueurs, cadeaux) et enfin, surveille la propreté du magasin et des réserves et la comptabilité. Le gérant, est donc surtout un administrateur qui doit envoyer au Bureau Central, chaque soir, toute une série de fiches soigneusement remplies et veiller à l'exécution des ordres du Bureau Central. Il n'a qu'une initiative très restreinte, et celle-ci vient en majeure partie du Bureau Central qui confronte les diverses fiches envoyées par chaque magasin, connaît la situation de chaque entreprise, et en déduit les modifications qu'elle doit subir. Le gérant est donc plutôt un subordonné.

Nous reparlerons plus loin du mode de nomination des gérants. La firme WOOLWORTH adopte le système de la filière. Cela se comprend facilement chez une société ancienne qui occupe forcément des hommes jeunes et intelligents dont elle peut remarquer, occuper toutes les capacités et récompenser le zèle par un avancement approprié.

Dans les entreprises françaises récentes, il n'en va pas de même, mais il existe un système d'échange entre le personnel dirigeant de la société-mère, grand magasin et celui de la société-fille, Magasin à prix unique. Nous laissons de côté le mode de rétribution.

2° Les vendeuses ont un rôle un peu différent de

celui qu'elles remplissent dans les autres entreprises. Ici, on n'exige pas d'elles de capacités spéciales, elles peuvent passer d'un rayon à un autre, car la vente de chaque article va de soi et ne comporte aucune particularité qui exigerait d'elles une connaissance professionnelle. Les articles vendus par le Magasin à prix unique sont des types standards, donc pas de conseils à donner pour le choix ou très peu (couleur de poudre, teinte de garniture, pointure de gants). De plus, la vendeuse n'a pas à engager le client en lui faisant l'article, à lui vanter les qualités ou à le presser d'acheter. La règle est la liberté absolue et un chapitre du règlement d'un Magasin à prix unique interdit cette pratique pour laisser toute liberté aux clients. Les vendeuses doivent donc se borner à demander : « Prenez-vous cet article ? » à un client qui manipule un objet depuis un moment et a l'air décidé à l'acquérir. La vendeuse le prend, reçoit l'argent, fait manœuvrer la caisse enregistreuse, emballe l'article, met la fiche de contrôle de caisse dans le paquet, le remet aux clients en même temps que la monnaie s'il y a lieu. Rôle assez restreint pour lequel il n'y a pas besoin de spécialiste. La vente des articles ne présente aucun mystère, et permet au Magasin à prix unique un choix et un emploi élastiques du personnel, facilité dont le Magasin à prix unique pourrait être tenté d'abuser, étant donné sa puissance.

Combien le Magasin à prix unique occupe-t-il de vendeuses ? Ceci est naturellement très variable : fonction de l'importance des villes dans lesquelles le Magasin à prix unique est installé et du nombre d'articles vendus. Mais la moyenne est élevée. A l'étranger, à la WOHLWERT on compte une vendeuse par 4 m² de

vente; le MONOPRIX de Cannes a à peu près la même proportion avec 70 vendeuses.

En Amérique, le nombre des vendeuses est en moyenne de 30 à 40 chez la WOOLWORTH, à peu près la même chez EPA quoi qu'il y ait des succursales qui comptent jusqu'à 75 vendeuses. En France, il est difficile de fixer une moyenne, mais on peut dire que les Magasins à prix unique comptent parmi les grandes entreprises.

3° Les étalagistes qui sont chargés de modifier les étalages, toujours attrayants pour la clientèle.

4° Des nettoyeurs.

5° Une ou plusieurs comptables dactylos qui relient les bandes des caisses enregistreuses, retirent l'argent des caisses et vérifient le chiffre devant les vendeuses, et portent l'argent à la banque.

Elles établissent les fiches de contrôle qui doivent être envoyées chaque jour au Bureau Central.

6° Des employés de réserve qui remplissent les fiches de stock.

7° Des employés temporaires pendant les périodes de « pointes », des décorateurs, des électriciens, etc...

Le Magasin à prix unique se présentant sous la forme d'une entreprise à succursales multiples, il existe un Bureau Central auquel chaque jour les filiales doivent adresser un certain nombre des fiches (11); c'est lui qui coordonne les chiffres dont il soumet les résultats aux directeurs et administrateurs qui impriment la direction à l'affaire. Le personnel de ce Bureau Central est d'autant plus nombreux et hiérarchisé que l'entreprise est plus vaste.

(11) Voir ci-après p. 85.

Liste des fiches adressées par chaque magasin au Bureau central

POUR LA COMPTABILITÉ

Ventes

Rapport journalier.
Rapport de caisse.
Reçus de Banque.

Dépenses

Rapport journalier.
Rapport de la petite caisse.
Rapport des salaires.
Reçus des dépenses.
Rayons.
Loyer.
Intérêt.
Lumière, chauffage.
Divers.
Assurance.

Marchandises

Factures.
Rapport journalier.
Allocation d'achat.
Limite d'achat.
Réclamations.
Inventaires.

POUR L'ORGANISATION

Inventaires hebdomadaires.
Inventaires mensuels.
Rapport mensuel des marchandises.
Rapport mensuel des vitrines.
Rapport mensuel de la liste de contrôle.
Stock idéal.
Elèves-directeurs.
Ventes spéciales.
Rapport hebdomadaire de vente.
Rapport mensuel de vente.
Inventaires.

POUR LES ACHETEURS

Inventaires hebdomadaires.
Inventaires mensuels.
Rapport hebdomadaire des ventes des rayons.
Etat des marchandises en retard.
Commandes du magasin.
Rapports sur marchandises en magasin.

L'ATMO-
SPHERE DU
MAGASIN

Le Magasin à prix unique est le grand magasin du petit consommateur qui doit donc pouvoir y entrer librement, y circuler à l'aise. Mais le vrai point de départ extérieur, le phénomène qui attire les foules populaires au Magasin à prix unique alors qu'elles étaient peu habituées à fréquenter les magasins : c'est l'apparence extérieure luxueuse, la réclame qui est attachée à la formule du prix maximum de vente, les étalages qui, grâce à un éclairage approprié, et à des vitres épaisses donnent aux objets exposés l'apparence de la qualité et de l'élégance. La foule attire la foule. L'atmosphère extérieure est entretenue à l'intérieur par un confort, un aspect de luxe qui plaît au public; il circule librement, il regarde, touche, achète ou non, se promène en écoutant de la musique car des hauts-parleurs placés un peu partout diffusent les airs à la mode, disques en vente au rayon de musique du Magasin à prix unique. Le speaker annonce les articles nouveaux, les articles de saison intéressants, c'est la réclame vivante, celle qui plaît et agit. Le client va consommer au bar. Il y a plus de lumière que dans le petit café où il avait l'habitude d'aller et ce n'est pas plus cher. L'avènement du Magasin à prix unique a créé une clientèle nouvelle, une classe de consommateurs qui ne consommaient pas ailleurs. Lumière, musique, chaleur, liberté de circuler ou de stationner, voilà peut-être le secret du succès populaire du Magasin à prix unique, il atteint la classe des consommateurs qui n'allaient pas au grand magasin et qui se sentent à l'aise au Magasin à prix unique (12).

(12) « *Réalisme* », 9 Février 1934.

CHAPITRE IV

LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Pour l'étude du chiffre d'affaires, les données seront ici exclusivement fournies par les pays étrangers car il n'existe aucun chiffre français. On considère chez nous à tort ou à raison que c'est un secret qui ne doit être révélé qu'au contrôleur des contributions.

Paragraphe 1. — Développement de quelques entreprises étrangères.

Paragraphe 2. — Les crises et leur répercussion sur le chiffre d'affaires. Le Magasin à prix unique est-il un magasin de crise ?

Paragraphe 3. — Variations régulières au cours d'une année, les saisons et les fêtes.

Paragraphe 4. — Parts des diverses catégories de marchandises au chiffre d'affaires.

1° Voyons tout d'abord *le développement de quelques entreprises*.

Celui de la WOOLWORTH des Etats-Unis est presque merveilleux; son chiffre d'affaire passe de 60.578 \$, en 1912 à 310.000 \$ en 1931, où elle est la deuxième plus grosse entreprise des Etats-Unis d'Amérique. Cependant, le chiffre d'affaires additionné de tous les Maga-

sins à prix unique des Etats-Unis ne représente pas réuni 1,8 % du chiffre d'affaires total et 12 % de celui des grands magasins (1).

En Allemagne, le développement a été encore plus rapide. Nous avons vu que c'est sans doute parce que la méthode d'exploitation de la formule prix unique, était déjà au point quand des consortiums puissants l'ont exploitée. En 1930, soit quatre ou cinq ans après leur création les Magasin à prix unique atteignaient un chiffre d'affaire global de 300 millions de Reichsmarks, soit 1 % du chiffre total, 32 milliards, du commerce allemand. En Suisse, la participation des Magasins à prix unique au chiffre d'affaires total du commerce serait de 1/2 %.

Pour la France, il est impossible de donner des chiffres; serait-il présomptueux de suggérer que le pourcentage français ne dépasse pas celui des Etats-Unis ou de l'Allemagne.

POINT DE SATURATION

Un autre point qui se rattache à celui de l'évolution des Magasins à prix unique est celui du *point de saturation*. Tout commerce, toutes les manifestations industrielles de l'activité de l'homme passent par un point initial, atteignent le point de développement optimum et arrivent au point de saturation. Ces diverses phases correspondent à un rendement différent. Il serait utile de rattacher cette étude à celle du chapitre précédent « *emplacement* » qui portait sur le nombre minimum d'habitants. Nous savons que pour qu'un Magasin à prix unique vive et prospère, il lui faut une

(1) Dr Mutz., p. 125.

clientèle éventuelle assez nombreuse, mais nous savons que ce chiffre minimum varie suivant les pays. Les Magasins à prix unique pourront donc, toutes proportions gardées, être plus nombreux aux Etats-Unis qu'en Allemagne ou en France. Ils sont effectivement plus nombreux aux Etats-Unis. Dans une grande ville, on voit parfois les filiales de deux ou trois firmes concurrentes vivre et prospérer l'une à côté de l'autre. Ceci tient, nous le savons, aux ressources, salaires, aux habitudes de dépenses, au « *standard of life* » plus élevé. Il y a aux Etats-Unis un Magasin à prix unique par 63.000 habitants alors qu'il pourrait y en avoir un par 18.000 habitants.

Mais ces chiffres ne nous fournissent que des données mathématiques qui sont assez éloignées des réalités et possibilités commerciales; de plus, il faudrait faire une discrimination entre la population des villes dans lesquelles un Magasin à prix unique peut s'installer et la population disséminée des campagnes qui, quoique nombreuse en chiffres absolus ne peut être atteinte que par des Magasins à prix unique ambulants. Aux Etats-Unis, nous croyons savoir que les Magasins à prix unique ont atteint le point maximum de développement; ce serait même là une des causes de l'abandon par la firme WOOLWORTH du plafond « *Nothing over ten cents* », pour ajouter à son rayon d'action la vente des articles jusqu'au prix maximum de 20 cents et élargir par le nombre d'articles à vendre, le cercle des affaires qu'elle ne pouvait plus étendre quant à la clientèle (2).

(2) Bulletin d'information politique et parlementaire, 10 Septembre 1932.

Ceci est d'autant plus vrai que les Etats-Unis traversent une crise qui a ses répercussions sur les salaires, les habitudes de vie et les possibilités de développement d'une entreprise.

En Allemagne, le Dr MUTZ prévoyait, en 1931, un développement futur possible des Magasins à prix unique, mais celui-ci a été arrêté par des décrets que nous étudierons plus loin (3).

En France, nous n'en sommes qu'au début. Les Magasins à prix unique se sont développés avec une grande rapidité et cette force multiplicative n'est pas près de s'arrêter d'elle-même. A peu près, le même gâchis qui existe pour les fabriques de nouveautés se rencontre dans l'exploitation de nouvelles formules commerciales, qu'il s'agisse de cinémas réfrigérés, de bars nègres, d'établissements de bains sur la côte d'Azur ou d'hôtels et restaurants dans un site touristique.

Aussi pouvons-nous craindre que cette formule ne soit à son tour gâchée. Trois Magasins à prix unique concurrents autour de la Place de la République à Paris, est-ce trop ou pas assez ? Le dernier venu s'il est bien organisé suscitera-t-il une clientèle neuve ou prendra-t-il celle des autres ? Tant qu'il y aura des clientèles nouvelles possible, il y aura des possibilités d'extension. Mais on aura atteint le point de saturation lorsqu'il faudra pour réussir prendre la clientèle des autres.

Cependant, la saturation qui peut exister à un endroit peut très bien ne pas exister à d'autres. A Cannes, un Magasin à prix unique peut suffire, mais on peut sans doute en établir un à Toulon, à Grasse.

(3) Voir troisième partie, chapitre 2.

De même, cette notion de saturation n'est que très relative. Rien n'est régi du point de vue commercial par les mathématiques. Les facteurs psychologiques, l'emplacement (paresse du consommateur à traverser la rue), l'amabilité ou le flegme d'un vendeur peuvent jouer un grand rôle. Ce sont là des impondérables. Il ne serait pas possible, je crois, à un économiste d'écrire un manuel du parfait commerçant, mais le commerçant né, saura s'il faut s'installer et où et comment. C'est le génie qu'ont eu les Boucicaut, Cognacq-Jay, les Rueil (Bazar de l'Hôtel-de-Ville).

2° Les variations du chiffre d'affaires, sont de deux sortes : les variations imprévisibles ou presque. Ce sont les crises économiques financières et politiques.

L'action des crises sur les Magasins à prix unique ne peut être que difficilement mesurée, car ces magasins sont pour la plupart récents et les données françaises ne s'étendent pas sur une période assez longue pour permettre d'élaborer des lois économiques. L'avenir démontrera peut-être la fragilité du raisonnement que nous échafaudons.

Les enseignements les plus complets sont ceux des Etats-Unis d'Amérique où nous voyons pendant une période de 50 ans (4), le chiffre d'affaires de la grande firme F. W. WOOLWORTH progresser graduellement. Ceci est dû au nombre toujours plus grand de filiales exploitées. Mais si nous traçons une ligne médiane qui figurera ce développement progressif et qu'ensuite nous tracions sur le même graphique la ligne réelle, les variations seront peu sensibles; la ligne réelle suit de très près

(4) *Fifty years of Woolworth.*

la ligne médiane. Il n'y a donc pas de sauts dans le chiffre d'affaires qui se présente sous un aspect extrêmement uniforme alors qu'il en est tout autrement si nous considérons le graphique du commerce de détail qui présente plusieurs courbes dans la période 1919-1930.

Il y a bien une baisse du chiffre d'affaires en 1929-1930, mais elle est bien moins forte que pour les grands magasins et le commerce de détail.

En Allemagne, les Magasins à prix unique se sont développés dans une période de crise aiguë. La statistique du chômage montait avec une rapidité foudroyante et atteignait en 1932, le chiffre de 6 millions environ de chômeurs. Pourtant les Magasins à prix unique n'ont pas cessé de se développer et n'ont pas semblé, jusqu'en 1931, souffrir de cette crise. On pourrait peut-être dire que les Magasins à prix unique se seraient encore développés davantage s'il n'y avait pas eu la crise.

En France, les Magasins à prix unique sont de création trop récente. Venus au monde dans une période d'avant la crise, c'est-à-dire où nous ne ressentions que les effets de la crise américaine, anglaise, allemande, etc..., les Magasins à prix unique ont ensuite affronté victorieusement la période de la crise puisqu'ils se développent un peu partout avec succès. A un tel point qu'on les a dénommés des *magasins de crise*.

Mais dès maintenant, après avoir vu comment la crise a agi sur les Magasins à prix unique, voyons pourquoi ils ont pu réagir victorieusement alors que le petit commerce et les grands magasins se plaignent de voir leur chiffre d'affaires baisser constamment.

Les raisons sont multiples (5).

Les Magasins à prix unique ne vendent que des articles de peu de valeur, ils ne doivent donc ressentir qu'au minimum les effets de la diminution de la puissance d'achats des classes aisées. Leurs articles sont pour la plupart de première nécessité et ne demandent chaque fois qu'une mise de fonds peu importante. De plus, en temps de crise, chaque classe de la société voulant à tout prix maintenir son « Standard of Life » peut avoir, si elle ne l'était déjà, à devenir cliente du Magasin à prix unique. Ainsi une classe bourgeoise qui se fournissait dans un magasin luxueux peut acheter maintenant au Magasin à prix unique les articles destinés à lui rendre le même service. Les chômeurs trouveront dans ce même magasin des articles à bas prix qui leur permettront de satisfaire un plus grand nombre de besoins que s'ils s'adressaient à un magasin ordinaire. L'un maintiendra, l'autre élèvera son standard.

De plus, il est certain que tout magasin qui ne vend que des articles de première nécessité ou de besoin courant voit son chiffre d'affaires fluctuer beaucoup moins en temps de crise que celui qui vend des articles de luxe. Le consommateur veut maintenir son train de vie et n'y parvient qu'en achetant des articles de bas prix. Nous verrons s'ils lui rendent le même service que les autres.

Dans le budget d'un employé la part qui revient à ces objets de consommation courante, alimentation, accessoires du vêtement, articles de ménage, est à peu près fixe (6).

(5) Dr MUTZ, page 138.

(6) Ceci est encore beaucoup plus vrai en Angleterre qu'en France.

Il s'établit ce que l'on pourrait appeler une compensation entre les différentes couches de consommateurs. Si la vente des articles d'alimentation reste même pendant les crises très uniforme, il n'en est pas de même des articles de semi-luxe, maroquinerie, parfumerie, sur lesquels le consommateur pourrait facilement se restreindre.

Il est vrai que cette tendance à la compensation et cette politique des articles de compensation n'est pas propre aux Magasins à prix unique. Les grands magasins de détail la connaissent, et pendant la crise, ils savent adjoindre à leur activité certaines branches de commerce : journaux de mode, bureaux de tourisme, réparations, bijouterie, de même qu'ils font des soldes et des baisses de prix plus ou moins artificielles, des liquidations qui ont la faveur du public et servent à l'appâter.

Tout cela nous amène à cette conclusion que le Magasin à prix unique n'est influencé qu'au minimum par la crise dont souffre par contre, au maximum, le petit commerce spécialisé et à un moindre degré les grands magasins qui peuvent employer le système de la compensation.

LE MAGASIN
À PRIX
UNIQUE
EST-IL UN
MAGASIN
DE CRISE

Il nous reste à voir si la crise ne serait pas le *terrain des Magasins à prix unique*.

Nous avons déjà ébauché cette question au chapitre préliminaire. Nous verrons plus loin les conséquences et d'autres aspects de cette question. Il nous reste ici à voir la question dans son ensemble.

Quelques redites historiques sont nécessaires.

En 1879, lorsque F. W. WOLLWORTH créa le premier Magasin à prix unique, les Etats-Unis sortaient de la

grave crise consécutive à la guerre civile; depuis lors la progression de la firme a été constante. La crise de 1905 n'a pas eu de graves répercussions sur le chiffre d'affaires des Magasins à prix unique. La période de prospérité de 1910-1914, la guerre, et l'après-guerre voient les Magasins à prix unique se développer toujours davantage et la crise de 1929 n'influe que d'une manière très restreinte sur leur chiffre d'affaires. C'est seulement à partir de 1929 que l'on constate une diminution du chiffre d'affaires. Encore est-il permis de penser qu'elle est la conséquence de l'arrivée des Magasins à prix unique au point de saturation.

Aux Etats-Unis les Magasins à prix unique ne sont pas des magasins de crise. Cependant la mentalité, les moyens du consommateur français ou allemand étant très différents de ceux du consommateur américain, ce qui est vrai aux Etats-Unis peut être faux pour la France et l'Allemagne.

L'Angleterre témoignerait aussi en faveur de cette première proposition. Chez elle, F. W. WOOLWORTH a déjà, depuis 1909, des filiales qui ont cru et prospéré sans que la crise leur portât plus de préjudice qu'aux Etats-Unis.

Il reste encore l'Allemagne et la France.

Les premiers Magasins à prix unique allemands datent de 1926, période de crise allemande, de chômage qui n'a fait que croître jusqu'à l'avènement du National-Socialisme. Allons-nous trouver une démonstration de cette proposition opposée à la première et qui, en France exprime l'opinion d'une bonne partie des consommateurs qui réfléchissent à la question. Le marasme du commerce allemand préexistait à la création des

Magasins à prix unique, le mal s'est aggravé, les faillites se sont multipliées depuis cette création, et en 1932-1933, des mesures ont été prises qui restreignent l'activité des Magasins à prix unique, car leur prospérité a semblé paradoxale et dangereuse en période de crise.

En France, les Magasins à prix unique furent créés avant la crise et n'ont soulevé de vives récriminations qu'en 1933, où leur développement a paru aussi prodigieux que redoutable.

Il serait intéressant de savoir si les Magasins à prix unique ne pouvaient vivre en France qu'en période de crise et pourquoi on a choisi cette période plutôt qu'une autre pour exploiter chez nous une méthode pourtant connue et qui avait fait ses preuves à l'étranger. Si l'on parvenait à démontrer que les Magasins à prix unique ne pouvaient être créés avec succès auparavant, on pourrait dire que le Magasin à prix unique qui n'est pas un magasin de crise aux Etats-Unis et en Angleterre, en est peut être un en Allemagne, et en est sûrement un en France.

L'une des raisons pour lesquelles on n'a pas vu de Magasin à prix unique en France avant la guerre, c'est que le besoin ne s'en faisait pas sentir. La création des grands magasins était trop récente pour qu'un nouvel organisme de répartition des biens fut nécessaire. De plus la population française avait des habitudes d'épargne et d'individualisme qui sont en opposition avec le gâchis et l'uniformisation auxquels nous sommes accoutumés maintenant. Bref, des conditions de vente et d'achat directement opposées à celles que nous avons vues être le terrain favorable; la guerre, et après la guerre une période de prospérité pendant laquelle le

consommateur fait peu d'économies. C'est la prospérité du magasin de luxe, la vague des étrangers.

A ce moment, il n'était pas besoin d'un magasin de ce genre. La prospérité signifie la recherche de l'individualisme, de l'article que tout le monde ne possède pas, qui est fabriqué en petites quantités et coûte cher. Le goût français résistait encore contre une trop grande uniformisation et se révoltait de ce qu'il entendait être le goût américain.

Vint la crise, et avec elle la vogue de l'article à bas prix, des soldes, des prix exceptionnels, des occasions qui attirent la foule et la retiennent par un plus ou moins factice bon marché. Le Magasin à prix unique au milieu de toutes ces initiatives anarchiques, exploitées par les commerçants pour redresser leur chiffre d'affaires, apporte une méthode ordonnée, une apparence de loyauté, de sécurité que le consommateur croit ne plus trouver ailleurs. De plus, la crise entraîne des salaires incertains, le chômage, et la recherche du magasin qui vend au plus bas prix. Faut-il en conclure que le Magasin à prix unique est un magasin de crise ?

Encore que ceci ne fût vrai qu'en France, d'une moindre manière en Allemagne et que cette proposition ne s'appliquât ni à l'Angleterre, ni aux Etats-Unis il resterait encore une question à étudier. Le Magasin à prix unique a-t-il aggravé la crise ? Nous la verrons au chapitre I^{er} (troisième partie).

3° Après les variations imprévisibles du chiffre d'affaires, il nous reste à passer en revue les variations prévisibles ou périodiques.

**LES SAISONS
ET LES FÊTES**

Celles-ci sont de deux sortes et s'échelonnent sur un laps de temps d'une année : ce sont les saisons et les fêtes. Les variations sont donc dues aux conditions climatiques, aux habitudes de la population (changement de vêtement avec les saisons) et aux fêtes religieuses et civiles.

Le Magasin à prix unique veut satisfaire des besoins journaliers et des besoins semi-périodiques, qui varient d'une saison à une autre, en quantité, et en qualité. Ainsi à chaque changement de saison correspond un accroissement de besoins. Le premier rayon de soleil du printemps rappelle la femme au souci d'une garde-robe et d'accessoires nouveaux, au rangement et aux nettoyages complets. Les premiers froids font sentir le besoin de vêtements chauds, de lainages ou de laines à tricoter. Le chiffre d'affaires du magasin variera donc. Il sera plus élevé au changement de saison qu'au milieu de celle-ci car les clients du Magasin à prix unique ne stockent pas d'avance l'article dont ils auront besoin, ils achètent au fur et à mesure que ce besoin se manifeste ou que l'occasion se présente. Les variations sont différentes pour les différents rayons au cours d'une année. Ainsi la vente des articles de vêtements ne suit pas la même courbe que celle des articles de ménage. La seconde est plus régulière que la première.

Après les variations saisonnières, il y a les variations mensuelles; le paiement du salaire, du traitement influent sur le chiffre d'affaires de ces magasins. En effet, la ménagère achète ses articles de besoin courant quand elle a de l'argent alors qu'elle achète un poste de T.S.F., un manteau ou des meubles à crédit ou après avoir fait des économies, et elle n'a jamais tant d'argent

que lorsque son mari lui a remis le montant ou partie de son salaire ou qu'elle vient de toucher le sien. On peut dire que les jours de paye sont très divers et qu'une compensation s'établit entre eux. Cependant les fins et les débuts de mois sont meilleurs pour la vente que les milieux, les samedis meilleurs que les autres jours.

Il existe d'autres variations dues aux fêtes. Les fêtes religieuses ont une influence plus profonde que les fêtes civiles. On note surtout la pointe aigüe de Noël. Le chiffre d'affaires du Magasin à prix unique monte à la fin du mois de décembre de telle manière que la EHAPE prétend qu'elle fait en décembre 16 % de son chiffre d'affaires total. Pendant la semaine de Noël, le WOOLWORTH allemand a fait, en 1930, 9 % de son chiffre d'affaires total, alors que le chiffre d'affaires moyen, par semaine, est de 2 %. Et la veille de Noël, en 1929, le chiffre d'affaires a été de 1 1/2 % du chiffre total, soit près de 500 % du chiffre d'affaires moyen journalier (7).

Cette hausse du chiffre d'affaires atteint à peu près tous les articles, sauf les articles de musique. A Noël, elle est surtout marquée pour la confiserie, la papeterie, les articles de cadeaux, les denrées alimentaires. Une autre fête est celle de Pâques, moins importante que celle de Noël. Notons encore le 1^{er} avril, poisson d'avril. Il peut arriver que ces deux fêtes coïncident ce qui fait manquer le surcroît d'affaires de l'une et de l'autre. On vendra moitié poissons et moitié œufs.

Tous ces facteurs de variations du chiffre d'affaires n'agissent pas dans le même sens. Si la vente des articles de certains rayons est très développée à une cer-

(7) Dr MUTZ, page 147.

taine époque, celle des autres peut aller au ralenti, si bien que dans l'ensemble le chiffre d'affaires subira peu de variations. Cela tient à la grande diversité des articles vendus, à leur grand nombre, mais c'est aussi le résultat d'une politique de régularisation des courbes de ventes qui a toujours été suivie par les grands magasins et que les Magasins à prix unique s'efforcent d'adapter à leur système de vente. Ainsi, ils susciteront :

1° Chez le candidat consommateur un besoin nouveau en faisant des étalages attrayants : la semaine des articles de ménage, la semaine des articles de jardinage, la semaine du linge, et en offrant des articles avantageux sauf à ne pas les qualifier de réclame.

2° La régularisation s'obtient en contrecarrant les tendances de la consommation par l'offre d'autres marchandises; ainsi durant les fêtes de Pâques où les ventes du rayon de confiserie augmentent, on attirera l'attention du client sur les articles de jardin.

La première tendance veut régulariser le chiffre d'affaires entre différentes périodes; la deuxième entre différents rayons.

Cette politique a ses limites, elle ne doit jamais aller jusqu'à méconnaître les besoins du consommateur qui sont divers suivant les saisons, les fêtes, et le but du magasin qui est de satisfaire ces besoins.

Elle consiste aussi bien à faire des étalages qu'à aménager et étendre certains rayons, ou à en supprimer provisoirement un.

L'idéal serait naturellement de faire un chiffre d'affaires uniforme au cours de l'année pour que les frais

s'équilibrent. Mais nous savons quelle est la limite à cet idéal.

Il y a donc toujours des variations, celles-ci sont approximativement : mois de janvier et de février faibles; en mars, légère montée; avril et mai très bon; juin et juillet, un peu moins; août et septembre, moins bons; reprise en octobre et novembre; décembre excellent. Tout cela varie encore selon les pays, situation, bord de mer, etc... Mais les frais varient presque dans le même sens car ils comprennent une plus forte proportion de frais variables que de frais fixes, et si l'on peut engager en décembre du personnel vendeur en supplément, il est en janvier et février, difficile de le réduire au dessous d'un certain chiffre.

Le stock varie aussi d'une manière à peu près parallèle au chiffre d'affaires, quoique sa courbe devance souvent celle-ci. On le comprend aisément, il faut que le stock soit en magasin avant la période de vente. Il y aura donc un stock important en octobre et en novembre par rapport au chiffre d'affaires.

Une comparaison entre les Magasins à prix unique, les grands magasins, et le petit commerce, au point de vue des variations saisonnières régulières, prévisibles du chiffre d'affaires, montre que si le grand magasin peut pratiquer une politique de compensation (d'ailleurs les périodes de maximum de vente de ses divers rayons se compensent d'elles-mêmes), il en va différemment pour le commerce spécialisé, qui a beaucoup plus de mal à régulariser son chiffre d'affaires et à le rendre parallèle aux frais et au stock. C'est une des difficultés que n'a pas le Magasin à prix unique et une source d'économie pour lui.

Avant d'en terminer avec l'étude des variations saisonnières, du chiffre d'affaires, il peut encore être intéressant de voir la comptabilité qu'elles entraînent. L'expérience de la première année d'exercice combinée avec les exemples des autres entreprises permet de tenir à jour un LIVRE DE SAISON « SAISON BUCH », celui-ci réunit et systématise les variations de divers articles et rayons par jour, mois et fête. Il est établi une correspondance entre l'année précédente et celle en cours, par exemple : Pâques n'est pas deux fois de suite à la même date et la correspondance de fête à fête importe et non pas celle de quantième à quantième. Le stock en réserve et le stock en vente doivent correspondre. Une vérification entre le stock idéal « SAISON SOLL » et le stock existant « SAISON IST », ne doit pas révéler de divergences. Après la première année d'essais, de tâtonnements, le Bureau Central doit pouvoir à l'aide des premiers chiffres, donner au gérant des directives qui lui permettront de suivre ces variations avec la plus grande exactitude possible. Ainsi, le directeur d'une succursale importante d'un Magasin à prix unique français nous confiait avoir été surpris la première année, par l'extrême importance de la pointe de Noël, et avoir l'intention, l'année suivante, d'aménager différemment ses magasins, de faire disparaître certains rayons pour en augmenter d'autres, la papeterie par exemple.

Ce système n'est d'ailleurs pas particulier aux Magasins à prix unique, toute entreprise commerciale bien dirigée le pratique, mais son importance est capitale pour le Magasin à prix unique qui suit de très près le besoin immédiat du consommateur.

4° Il nous reste à étudier un autre aspect du chiffre d'affaires qui est la part de chaque rayon et de chaque article, au chiffre d'affaires total du Magasin à prix unique.

Quels sont les articles qui se vendent le plus. Nous verrons plus loin quels sont ceux qui laissent le plus gros bénéfice et le rapport entre ces deux chiffres.

Aux Etats-Unis, les Magasins à prix unique n'ont pas de rayon d'alimentation (7). C'est parce qu'il existe des « GROCERY CHAINS » très bien organisées et qui peuvent satisfaire ces besoins du consommateur à meilleur prix que ne le pourrait un Magasin à prix unique. En Angleterre, par contre, le Magasin à prix unique vend des articles d'alimentation, mais il n'y a pas toujours de rayon de dégustation. En Allemagne, les Magasins à prix unique voyaient jusqu'à l'application des décrets de 1932 et 1933 environ 25 % de leur chiffre d'affaires total représenter des denrées alimentaires et la dégustation. Ces rayons faits pour attirer la clientèle sont situés au fond du magasin pour que le dégustateur, traversant tout le magasin, soit tenté par d'autres articles dont la vente procure un plus grand bénéfice à la société exploitante.

En France, les Magasins à prix unique ont dès le début eut comme ligne de conduite de vendre des articles d'alimentation et d'avoir un comptoir de dégustation : lunches, thés, etc... Ce rayon est installé luxueusement dans le magasin même et attire une foule. Il est rare de ne pas y voir de nombreux dégustateurs à n'importe quelle heure du jour. C'est ainsi qu'un Maga-

(8) « Home shopping guide » Woolworth, New-York.

sin à prix unique parisien sert environ 975 repas légers par jour, alors qu'il ne dispose que de 70 places assises. De même tel autre Magasin à prix unique voit plus de 30 % de son chiffre d'affaires réalisé par ces seuls rayons.

Le vêtement, la parfumerie, le blanc, les gants et bas, les chaussures, les vêtements d'enfants et de travail, la mode, représentent 25 à 30 %.

La même proportion revient aux rayons de papeterie, de ménage, de vaisselle, quincaillerie et ferblanterie.

CHAPITRE V

FRAIS GENERAUX

Les frais du personnel occupent parmi les frais généraux la principale place. Nous procéderons à leur étude suivant la même méthode que pour la nomenclature du personnel occupé.

PERSONNEL

GÉRANT. — Le gérant touche généralement un traitement fixe et un pourcentage sur le chiffre d'affaires : chez EPA, EHAPE; sur le bénéfice, chez WOOLWORTH. Il semble qu'en Allemagne la moyenne soit de 20.000 RM par an.

En France, les sociétés donnent généralement, la première année un salaire de 100.000 francs. L'année suivante un fixe moins élevé, ou le même, et un pourcentage basé sur le chiffre d'affaires ou les bénéfices suivant les entreprises. La direction peut, d'après les données du premier exercice, en apprécier le rendement.

VENDEUSES. — Le salaire des vendeuses occupe une grande place dans les frais du personnel : 80 % à peu près, aussi bien est-ce parce que le Magasin à prix unique s'attache à n'avoir qu'un personnel peu nombreux qui ne soit pas occupé à la vente. Quoique ce chiffre global puisse paraître important, est-ce à dire que les vendeuses touchent des salaires très élevés.

En Allemagne, en Suisse, en France, les Magasins à prix unique s'installent pendant une période de crise et de chômage, ils trouvent facilement et à bas prix la nombreuse main-d'œuvre féminine dont ils ont besoin. Ainsi, d'après le « RAPPORT DE LA COMMISSION FÉDÉRALE » (1), les salaires payés par le Magasin à prix unique sont les plus bas payés dans le commerce de détail.

En France, une vendeuse de grand magasin gagne environ 700 francs par mois — guelte comprise — alors qu'une vendeuse de Magasin à prix unique gagne en moyenne 400 ou 450 francs par mois; nous savons cependant qu'elle est novice et n'a pas appris son métier. Mais la différence peut sembler exagérée. Les chefs vendeuses gagnent 500 francs en moyenne.

Les autres employés ne grèvent pas le budget d'une façon importante, dans l'ensemble les frais de personnel peuvent compter pour 6 à 10 % du chiffre d'affaires, 50 à 60 % du total des frais généraux. Alors qu'ils seraient plus élevés dans les grands magasins, en proportion naturellement. En marge des salaires, les frais d'institution sociale : les cours de langues étrangères donnés aux vendeuses, les leçons d'éducation physique, les soins aux malades. En Suisse, existent des caisses d'épargne particulières pour le personnel des magasins. Ces frais, s'ils sont très onéreux ne grèvent pas autrement le budget des Magasins à prix unique qui n'attachent pas à la santé physique et morale des employés, la même importance que certains grands industriels.

(1) « Contribution à l'étude du problème des grands magasins », Rapport de la commission fédérale d'étude des prix au Département fédéral de l'Economie publique. 10^e publication de la Commission, Berne 1933.

Nous ne pouvons pas savoir en quelle proportion les assurances sociales, dont la société paye les contributions patronales, augmente les frais du Magasin à prix unique français. Elles n'existent pas aux Etats-Unis où les Magasins à prix unique atteignent une compression maxima des frais généraux. Mais étant donné le faible montant nominal de chaque salaire payé, elles ne doivent pas atteindre une proportion aussi forte que dans le commerce spécialisé qui a besoin d'un personnel connaissant son métier. C'est encore une économie pour le Magasin à prix unique.

Il y a à distinguer les Magasins à prix unique qui sont propriétaires des magasins dans lesquels ils exploitent et qui doivent chaque année amortir leur capital d'achat, et les Magasins à prix unique qui sont locataires, ce qui est le plus souvent le cas.

LOYER

Voyons quelle part le loyer occupe dans les frais et quels chiffres absolus il représente. Il est presque toujours étant donné l'emplacement et la surface de vente considérable (2), mais il n'est pas exagéré par rapport au gros chiffre d'affaires qu'on suppose fait par ces magasins.

Il existe un système assez particulier qui consiste à rendre la société-mère, grand magasin, propriétaire des immeubles dans lesquels la société-fille exploite : exemple KARSTADT et EPA. Cette politique a pour avantage de réduire apparemment les frais d'une entreprise et de faire retomber le risque sur la société-mère souvent mieux assise.

(2) On parle d'un million pour le PRISUNIC des Champs-Élysées.

FRAIS DIVERS

La comparaison entre les impôts payés par les Magasins à prix unique des différents pays serait faussée par les restrictions qui ont été apportées à l'activité de ces magasins en Allemagne et en Suisse. En France, les Magasins à prix unique sont soumis à diverses impositions : la patente, qui est basée sur la valeur locative et un indice différent suivant les villes. Ils sont généralement astreints à la patente des grands bazars moins lourde que celle des grands magasins; ils acquittent la taxe par tête d'employé au-dessus de 10, mais pas celle des voitures de livraison, car ils n'en ont pas; ils acquittent également la taxe sur le chiffre d'affaires qui est en principe de 2 %, mais varie suivant les articles, car elle a été dans certains cas, remplacée par une taxe à la production. Ceci exige une discrimination et une comptabilité compliquée. Ils payent également la taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, le premier million exonéré, car on peut supposer qu'étant donné le montant de leur loyer, ils font un chiffre d'affaires supérieur à un million. Enfin, ils acquittent l'impôt sur les bénéfices commerciaux qui est de 18 %.

LES IMPOTS

Les autres frais ne présentent pas de particularités qui méritent une mention spéciale. Citons les ASSURANCES de toutes sortes : incendie, accidents, vols, accidents survenus aux clients à l'intérieur du magasin. Elles sont lourdes mais pas excessives, car le stock des Magasins à prix unique est peu considérable quantitativement et qualitativement¹.

ECLAIRAGE. — Frais très importants, proportionnellement, car le Magasin à prix unique doit attirer la foule par l'éclairage intensif de sa façade (enseignes

lumineuses sur lesquelles sont payées des taxes municipales).

NETTOYAGE. — Le magasin doit toujours être tenu très propre et dans un ordre parfait, et étant donné le nombre de personnes qui y pénètrent et circulent, le nettoyage doit s'effectuer à la brosse et au savon.

CHAUFFAGE. — Le magasin doit avoir une température qui en fasse un lieu confortable pour la clientèle.

EAU. — Il faut faire entrer dans les frais généraux une consommation importante d'eau nécessitée par le nettoyage des divers services, et l'usage des cuisines.

ENTRETIEN DU MATÉRIEL. — Celui-ci est à vrai dire assez simple, si l'on en excepte les soda-fountains, les machines à faire la glace, les machines à couper le jambon, les caisses enregistreuses, les machines à calculer.

FRAIS D'AMORTISSEMENT. — Une gestion rigoureuse doit compter l'amortissement du capital de l'entreprise. L'installation d'un Magasin à prix unique doit paraître luxueuse et elle coûte cher sans atteindre les excès de certains magasins qui suivent une politique à visée anti-fiscale ou ceux qui s'adressent à une clientèle qui achète des articles de luxe.

FRAIS D'EMBALLAGE. — Qui se rapportent directement à la vente, mais que le Magasin à prix unique réduit au minimum. La vendeuse emballe la marchandise dans des sacs de la plus petite dimension possible et remet l'objet à l'acheteur qui collectionne ainsi de petits sacs sans qu'on lui propose jamais de lui faire un papier du tout (incommodité dont le client n'a pas l'air de se rendre compte et qui contribue à réduire les frais).

FRAIS DE PUBLICITÉ. — Ceux-ci sont aussi réduits que possible. Le Magasin à prix unique annonce son ouverture par une mise en scène quelque peu théâtrale : séance avec musique, à laquelle sont invités personnellement les notabilités de la ville qui défilent devant les rayons garnis. Il distribue des tracts dans le public pour attirer l'attention sur la méthode de vente et le bon marché et appose quelques affiches : « Monoprix. Contre la vie chère » (un poing **fermé** et tendu), ou passe un film au cinéma de l'endroit. Après l'ouverture, il ne fait plus de publicité. Certain magasin voulait **se lancer** dans cette voie; les autres ont été assez puissants pour l'**en empêcher**. Les Magasins à prix unique n'useraient de la réclame habituelle (catalogues, annonces dans les journaux, etc...) que si leurs affaires périllicitaient. C'est là une notable économie. La dernière page d'un journal coûte 25.000 francs. Leur réclame est spontanée, c'est leur existence même. La formule « *rien au-dessus de 10 francs* » suffit et l'engouement du public fait le reste. Il y a pourtant un service de la réclame du « PRISUNIC » qui n'est qu'une branche de celui des grands magasins du PRINTEMPS; de plus, il existe une autre réclame occulte qui n'est pas la moins importante, ce sont les brochures « contre la vie chère », les articles dans les revues, les journaux, qui sous le couvert de l'impartialité et de la vérité, défendent une formule commerciale contre ses détracteurs. Le budget « publicité » n'en reste pas moins très restreint. Pas de ces catalogues qui coûtent des sommes folles, de publicité directe, nouvelle formule elle aussi, qu'emploient les grands magasins et le commerce spécialisé.

FRAIS DE BUREAU. — Ce sont les multiples fiches de

contrôle, de caisse, de stock et de personnel, les machines à écrire, la papeterie, les carbones, blancs, etc... Les frais sont semblables à ceux de tout magasin important qui a de nombreux services, à l'encontre du petit commerce qui n'aime pas la paperasserie.

FRAIS DE POSTE. — Timbres, téléphone, télégraphe.

FRAIS DE COMPTABILITÉ. — Qui relèvent surtout du Bureau Central qui réunit la comptabilité de chaque entreprise et tire les conclusions quant à leur marche.

Au Bureau Central, on comptabilite pour chaque magasin, les salaires, frêts et transports, le loyer, les transformations et intérêts débités au magasin sur le capital investi et la période du bail en cours, les assurances, les sous-locations créditées, le gaz et l'électricité, le papier d'emballage, les réparations, petites réparations d'entretien, la papeterie, étiquettes, publicité, timbres, huile pour le parquet et divers, la dépréciation du mobilier : 10 % annuellement sur la valeur du mobilier après un inventaire effectué par le magasin.

Les frais de représentants de commerce sont nuls car il s'agit d'une entreprise qui achète directement et sans passer par les intermédiaires. Pas non plus de frais de voiture, de livraison, puisque les Magasins à prix unique ne livrent pas et s'épargnent ainsi de grosses dépenses.

Pas non plus de frais de rendus, marchandise que les grands magasins sont obligés de reprendre et qui sont souvent défraichies ou qui exigent des manipulations, des rectifications comptables onéreuses avant d'être remises en vente au rayon. Le Magasin à prix unique simplifie autant qu'il peut. Il arrive à un chiffre proportionnel de frais généraux moins élevé que les

magasins qui font une publicité intensive, acceptent les rendus, livrent à domicile et occupent un personnel spécialisé.

Ainsi en Allemagne, le Dr Mutz prétend que chez EPA, les frais ne sont pas supérieur à 19,5 % alors que ceux des grands magasins atteignent en moyenne 24 % (3).

Ces chiffres sont donnés à titre d'indication mais rien d'officiel n'existe. Les directeurs de ces magasins prétendent qu'ils réduisaient leurs frais généraux jusqu'à 15 % du chiffre d'affaires, alors que les grands magasins auraient une moyenne de 24 % de frais. Dans le petit commerce, la proportion est très variable, ainsi certains grands antiquaires du Faubourg Saint-Honoré voient en 1933 les frais généraux gréver jusqu'à 80 % leur chiffre d'affaires; mais dans la crèmerie, les frais généraux sont normalement de 12 à 18 %.

De plus, il faut noter que les frais décroissent à mesure que le chiffre d'affaires augmente. Les Magasins à prix unique font en général un chiffre d'affaires important, leurs frais sont comparativement moindres pour les articles vendus, et par conséquent grèvent moins la vente de ces marchandises qui seront majorées dans une moindre proportion.

LES ECONOMIES QUE
REALISE LE
MAGASIN A
PRIX
UNIQUE

En reprenant des éléments épars et en les réunissant, il est plus aisé de mesurer les économies que réalise le Magasin à prix unique par rapport aux autres entreprises commerciales.

Il faut distinguer les frais fixes que le Magasin à prix unique ne peut pas comprimer des frais généraux pro-

(3) Dr Mutz, pages 154 et 155.

portionnels que le Magasin à prix unique réduit au minimum grâce à une organisation rationnelle.

Les avantages des achats massifs d'articles d'un type spécialisé sont importants. Quand nous avons demandé à un directeur d'évaluer pour nous la proportion qui revenait aux achats dans les économies réalisées par le Magasin à prix unique, il a cru pouvoir nous citer le chiffre de 1/4. Peut-être cette proportion n'est-elle pas assez forte.

Sur l'organisation de la vente, les Magasins à prix unique réalisent aussi des économies. Pas de personnel spécialisé, stock réduit au minimum, pas ou peu de publicité, pas de rendus, pas de livraison.

Sur les frais généraux, impositions sur les assurances sociales, assurances contre le vol, l'incendie, moins lourdes. Les Magasins à prix unique ont par contre les frais de contrôle qu'exige toute entreprise importante.

Il n'en reste pas moins que le Magasin à prix unique ayant des frais proportionnels moins élevés que les autres organes de répartition des biens, peut vendre à bas prix tout en réalisant un bénéfice qu'il nous reste à étudier.

CHAPITRE VI

BENEFICES

La première partie de ce chapitre sera consacrée à l'étude de la *Méthode de majoration des prix d'achat* des divers articles.

Voyons tout d'abord comment procède le commerçant ordinaire. Il étudie son prix d'achat; il ajoute ses frais généraux; la couverture d'un risque moyen de mévente, perte, etc... — un bénéfice — et arrive à l'établissement d'un prix de vente. En temps de crise il en va un peu différemment, car un commerçant qui a plus de frais et devrait vendre plus cher qu'un autre finirait par ne plus vendre du tout. Il lui faut donc, ou réduire ses frais, ou réduire son bénéfice, et il choisira le moindre mal, peut-être même devra-t-il, si la situation est grave et les affaires difficiles, employer les deux moyens. On part donc du prix d'achat pour arriver au prix de vente.

Le Magasin à prix unique ne suit pas ce système normal: il vend à prix fixé d'avance et doit acheter dans de telles conditions qu'il puisse vendre à tel prix, mais son bénéfice qui nous intéresse ici est-il aussi fixé d'avance ? Ne calcule-t-il pas : pour vendre des chapeaux 10 francs avec un bénéfice de 0 fr. 50 et des frais généraux de 2 francs, il faudra que je les paye 7 fr. 50 ?... Il semble bien que cela soit vrai.

Cette méthode ne présente en elle-même aucun intérêt particulier, elle crée seulement quelques difficultés de calcul, quelques rigueurs d'achat dont le Magasin à prix unique est en définitive seul à bénéficier ou à souffrir.

Plus intéressante pour nous est l'étude de ce *taux de majoration*. Il est variable comme sont nombreuses les catégories d'articles vendus. Le commerce spécialisé a aussi des taux très divers. On sait que dans un restaurant les vins et les liqueurs « font la culbute » alors que l'épicier vend le sucre au prix coûtant. C'est ainsi que le Magasin à prix unique prétend vendre à très petits bénéfices. Il est impossible en France de vérifier cette assertion. Tout ce que nous pourrions dire, c'est qu'il vend à bas prix. Cela vient-il de ses achats en grosse masse, de ses frais généraux réduits, de la qualité très ordinaire de ses marchandises, de sa méthode, du manque d'assortiment complet ou du fait qu'il attache plus d'importance à un chiffre d'affaires élevé avec un bénéfice peu élevé à l'unité, qu'à un gros bénéfice à l'unité avec un chiffre réduit ? Nous savons que pour qu'il prospère il doit réunir les éléments d'une grosse entreprise; il n'a donc pas le choix — tout ce que nous pouvons dire est que le Magasin à prix unique n'est pas une entreprise philanthropique et que le F. W. Woolworth n'aurait pas pu construire à New-York le « Building » pompeusement intitulé *Cathedral of Commerce* si cette firme ne réalisait pas de bénéfices. Il doit en être de même en France. Parmi les diverses catégories de marchandise, la moins majorée est celle des denrées alimentaires. Elles réalisent la partie la plus importante du chiffre d'affaires, parce qu'elles sont

réellement bon marché. Nous savons aussi que le Magasin à prix unique ne fait pas de soldes, mais il y a des semaines de blanc, de jouets, d'articles de ménage, pendant lesquelles il offre des articles vedettes sur lesquels il réalise certainement un sacrifice. De même le sucre, le café, le jambon, sont des articles toujours sacrifiés. Les autres articles doivent subir une majoration compensatrice.

D'autre part, un rayon qui ne réalise aucun bénéfice peut être supprimé à moins qu'il ne soit indispensable pour attirer la clientèle (sucre, café, jambon). Plus difficile serait la suppression d'une succursale déficitaire qui aurait été établie dans un but de propagande, car le public est habitué à voir cette succursale même s'il n'y achète pas et considérerait sa suppression comme une faillite de la société.

Un chiffre moyen de majoration est difficile à donner. En Allemagne on compte 25 pour cent. Bien davantage aux Etats-Unis où la concurrence entre divers Magasins à prix unique est pourtant très forte; la France se rapproche plus de l'Allemagne que des Etats-Unis. Il est intéressant de noter que le minimum de majoration est dans tous les pays réalisé par le rayon d'alimentation.

Le petit commerce et les grands magasins ayant des frais généraux proportionnels plus grands (assortiments, etc...) doivent établir leurs prix de vente avec une majoration plus grande, ce qui expliquerait l'engouement du public pour le Magasin à prix unique qui vend meilleur marché.

Le client du Magasin à prix unique peut donc considérer « qu'il en a pour son argent ».

TROISIÈME PARTIE

**LA LUTTE CONTRE LES MAGASINS
A PRIX UNIQUE**

TROISIEME PARTIE

LA LUTTE CONTRE LES MAGASINS A PRIX UNIQUE

L'apparition des Magasins à prix unique, leur développement rapide, le succès qu'ils ont remporté près des consommateurs, ont déchainé contre eux une violente campagne.

Dans les pays où les magasins à prix unique ont été créés pendant une période de prospérité, ils ont pu s'étendre tandis que le petit commerce et les grands magasins essayaient de leur faire une concurrence victorieuse pour la vente de certains articles.

Aux Etats-Unis les « Grocery chains » et des coopératives puissantes y sont parvenues pour les denrées alimentaires.

En Angleterre, il semble qu'on ait laissé la place plus grande aux Magasins à prix unique, et la crise venue, on n'a pas songé à leur attribuer une part de responsabilité du marasme qui atteignait le commerce tout entier.

En Allemagne, en Autriche, au Luxembourg, en Suisse, en France, la situation est différente. Les Magasins à prix unique se sont installés pendant la période de l'avant-crise ou même pendant celle de la crise. Ils ont prospéré d'une manière tout à fait paradoxale

alors que le nombre des faillites augmentait toujours. De là à revendiquer contre eux des mesures exceptionnelles de protection, il n'y avait qu'un pas, et il a été franchi.

PLAN DE LA 3^e PARTIE

Les motifs de cette lutte sont communs à tous les pays énumérés précédemment, car les méthodes d'exploitation des diverses sociétés de Magasins à prix unique sont semblables. Ils seront étudiés ensemble, en mettant en vedette les conditions particulières au marché français.

Ils furent jugés si graves que certains pays n'hésitèrent pas à apporter une législation restrictive de l'activité des Magasins à prix unique dont nous verrons la teneur et les résultats.

Jusqu'ici la position française n'a pas été très nette. Une violente campagne est menée par les syndicats, les chambres de commerce, les journaux et les groupements économiques. Elle a abouti à diverses propositions de loi que nous passerons en revue avant de présenter l'attitude et la défense des Magasins à prix unique.

CHAPITRE PREMIER

MOTIFS

Le principal mobile de la lutte contre les Magasins à prix unique est la concurrence qu'ils portent aux autres formes commerciales. Ils les gênent parce qu'ils vendent ou réussissent à donner au consommateur l'illusion qu'ils vendent moins cher. Leurs adversaires prétendent qu'ils emploient pour parvenir à cette fin des procédés déloyaux et leurs partisans qu'ils exploitent des méthodes plus rationnelles.

Les arguments mis en avant et la réponse faite par les Magasins à prix unique peuvent être étudiés en même temps pour les divers pays dans lesquels la formule « prix unique » est exploitée en suivant un développement parallèle à celui de l'activité commerciale des Magasins à prix unique et en ajoutant les répercussions de leur développement sur le marché interne et extérieur.

ACHATS

Les adversaires des Magasins à prix unique reprochent à ceux-ci certains procédés d'achat qui leur permettent de réaliser des économies appréciables (1). Réa-

(1) Les Magasins à prix unique prétendent qu'un quart des économies qu'ils réalisent sur leurs procédés commerciaux peut être attribué aux opérations d'achat et trois quarts à celles de la vente.

liser des économies est en soi une marque de rationalisation très louable pour une entreprise. Encore faut-il que ce soit par le résultat de pratiques loyales.

Une autre question est liée à celle-ci et ne peut en être séparée. Les malheureux concurrents peuvent-ils employer certains procédés d'achat des Magasins à prix unique, ou sinon n'y a-t-il aucun moyen pour eux de réaliser sur leurs procédés actuels d'achat des économies semblables à celles qu'assure l'exploitation du nouveau système de vente à prix unique ?

**ACHATS DE
STOCKS
PROVENANT
DE FAILLITES**

a) On reproche aux Magasins à prix unique d'acheter les stocks d'entreprises en faillite ou en liquidation et de contrevenir à des prescriptions légales nombreuses en matière d'autorisation des municipalités pour la vente des liquidations.

Il est peu probable que des entreprises de l'importance des Magasins à prix unique se servent de tels procédés, tout juste bons pour des marchands ambulants et qu'ils en assument le risque. De ce côté la critique ne porte pas. On ne pourrait que regretter la pratique qui consisterait à passer systématiquement des commandes à des fabriques qui marchent mal et accepteraient de travailler pour n'importe quel prix, encore qu'en un temps de crise comme celle que nous traversons beaucoup d'entreprises rentrent dans cette définition et que nous ne voyions pas à quelles autres les Magasins à prix unique s'adresseraient.

De même la « *Commission Fédérale d'Etude des Prix*

au Département Fédéral de l'Economie Publique » (2) prétend qu'en Allemagne les Magasins à prix unique achètent de préférence aux maisons atteintes par la crise et qu'en Angleterre chez Woolworth « *la chasse aux candidats à la faillite* » est devenue proverbiale.

b) On leur reproche encore de profiter du dumping où des prix de revient très bas de certains pays étrangers, Russie, Allemagne, Japon pour acheter beaucoup de marchandises étrangères et de contribuer ainsi à la ruine de l'industrie française.

Grâce à l'obligation de l'apposition de la marque d'origine sur les marchandises de provenance étrangère il est relativement aisé de se rendre compte que les Magasins à prix unique vendent de la verrerie de Belgique, des livres pour enfants imprimés en Allemagne ou en Belgique, des colliers fantaisies, du linge de Tchéco-Slovaquie, des conserves, du lait condensé d'Italie, des crayons du Japon, des carnets de bridge, des bobines, des appareils de photos allemands.

On nous dit que la proportion d'articles étrangers vendus par les Magasins à prix unique ne dépasse pas 3 %. Ceci nous semble insuffisant et nous croyons pouvoir dire qu'elle est supérieure. Mais encore s'agit-il de savoir si cette proportion est exagérée par rapport à celle du petit commerce et des grands magasins, et si elle est de nature à mettre en péril l'industrie française.

Le commerce spécialisé achetait-il des produits français et le Magasin à prix unique achète-t-il des marchan-

ARTICLES
ETRANGERS

(2) Rapport N° 10 (Berne 1933) 17° supplément de la « *Vie Economique* ».

dises étrangères. Toutes les restrictions actuelles, droit de douane, contingentement, primes, etc... rendent très difficile les fraudes au delà d'une certaine limite, quoi qu'il soit possible par exemple, d'entrer en petits morceaux un appareil de photos qui ne passerait pas en bloc ou de faire passer par une autre frontière des articles fabriqués dans un pays où ils sont contingentés.

D'autre part, les Directeurs étrangers (allemands pour la plupart) qui ont apporté leur méthode, leur expérience et leurs capitaux aux grands magasins français ont tenté, et sont probablement parvenus, à leur imposer en même temps leurs fournisseurs. Mais tout cela ne laisse pas de présenter des incertitudes, des difficultés qu'une entreprise organisée, comme l'est le Magasin à prix unique et dont le stock doit être vérifiable, ordonné et livré en un temps strictement calculé, ne peut permettre. Les articles étrangers doivent donc être chez les Magasins à prix unique, rares ou tout au moins exister dans les mêmes proportions que pour les autres entreprises commerciales.

Il y aurait à une invasion de produits étrangers une impossibilité.

**MANQUE
D'ASSORTI-
MENTS**

c) Il est un autre avantage dû à l'organisation du Magasin à prix unique et qui concerne les achats, c'est le fait que le Magasin à prix unique n'a pas d'assortiments complets de chaque article par suite de l'adoption de la formule : Un seul article type qui conviendra à tous : un stylo au plus deux ou cinq alors qu'un grand magasin en possède peut-être cent ou deux cents modèles. Cinq modèles de chaussons au plus, etc... Les économies de comptabilité, manipulation à la réserve, ris-

ques de mévente, de rossignols, sont très appréciables encore qu'incalculables. Si le Magasin à prix unique réalise une économie d'organisation interne, nous savons aussi que le fabricant en réalise une. Cette économie, le Magasin à prix unique ne la laisse pas toute entière aux fabricants, il voudra y avoir sa part et c'est logique puisqu'une production massive réduit les frais de fabrication.

Est-ce là un élément de concurrence déloyale vis-à-vis du commerce spécialisé et du grand magasin qui a et doit avoir un assortiment complet. Nous répondrons que non.

Chaque entreprise est libre de s'organiser comme elle l'entend pour satisfaire sa clientèle; mais peut-on conseiller aux malheureux concurrents du Magasin à prix unique d'exploiter une méthode similaire pour réduire leurs prix de revient et résister victorieusement à la concurrence du Magasin à prix unique. C'est la question de l'attitude du petit commerce et de la création des rayons à prix unique à côté des rayons à assortiment complet qui sont sa raison d'être. Le Syndicat des Quincailliers de Metz (3) a conseillé à ses membres de suivre cette politique pour prévenir le risque de l'ouverture prochaine de plusieurs magasins à prix unique à Metz, et le résultat a été, paraît-il, satisfaisant. Mais ce qui nous intéresse est de savoir s'il est opportun d'étendre cette pratique à d'autres entreprises. Prenons l'exemple de la verrerie; le marchand vendra-t-il à son rayon à prix unique les mêmes articles qu'à son rayon ordinaire;

(3) « *Revue de la Fédération Métallurgique française* », Janvier 1933, « Une expérience à Metz », article de M. Jacques Weber.

ainsi un service à porto, telle couleur, telle qualité, telle forme. Il devra donc le vendre au même prix, dans ses deux rayons; mais à quel prix vendra-t-il les autres couleurs et les autres formes, toutes choses égales ? Au même prix, c'est alors le commerçant qui aura les frais et les risques de mévente de certaines couleurs et formes de son stock de services à porto et si le bénéfice est déjà calculé juste comme c'est le cas en période de crise il ne réussira qu'à aggraver sa situation en employant ce système; ou bien il vendra les autres couleurs et formes plus cher et le consommateur ne comprendra pas d'où provient la différence et verra là une tromperie; ou bien l'article vendu au rayon à prix unique sera d'une qualité différente et probablement moindre et moins chère. Le petit commerçant risque de ne pas vendre son ancien article (quoiqu'on signale dans les quartiers exploités par les Magasins à prix unique, un retour à la qualité).

Tout cela provoque chez le consommateur une imprécision que le Magasin à prix unique s'est donné pour mission de faire cesser : un seul article, une seule qualité, (la bonne, disent-ils) et un seul prix. Ce n'est donc pas dans ce sens, que le petit commerce doit chercher la planche de salut. Ce n'est pas en imitant le Magasin à prix unique que le petit commerce combat qu'il rétablira le niveau de ses affaires. Le bon moyen, nous le verrons, c'est de maintenir la qualité.

L'économie sur les assortiments est certes, importante, mais elle est loin de suffire à atteindre la proportion du quart dont nous cherchons à dévoiler le contenu.

- d) Le Magasin à prix unique achète en grosse quan- **LES ACHATS**
tité et bénéficie ainsi des avantages que nous avons passé **EN MASSE**
en revue. Ici tout n'est qu'affaire de proportion. Le
Magasin à prix unique achète-t-il en plus grosse quantité
qu'un magasin comme la Samaritaine ou le Bazar de
• l'Hôtel-de-Ville ou tel grand magasin spécialisé, qui
écoulera par exemple une quantité plus considérable
d'arrosoirs de jardin ou de brosses à dents que ne le
fait le Magasin à prix unique, ou que tel grand confi-
seur qui vendra à Noël ou à Pâques des tonnes de bon-
bons.

Il existe aussi de très fortes associations d'achats en commun (4) auxquelles sont affiliés de petits détaillants.

On déplore souvent que ces associations ou coopé-
ratives d'achats en commun ne groupent qu'une mino-
rité d'exploitants d'une même branche d'activité com-
merciale, car il est clair que plus l'association est forte,
plus le bénéfice est grand pour tous et chacun. Cepen-
dant celles qui existent ont une action efficace sur les
prix d'achat. Leur resserrement et leur développement
seraient un moyen effectif de réaliser l'égalité avec les
Magasins à prix unique sur le plan des achats. Il a le
seul inconvénient de sacrifier l'indépendance dont cha-
que commerçant est jaloux.

D'autre part le Magasin à prix unique *achète direc-
tement* aux fabricants. Cette pratique a suscité une
campagne des représentants de commerce contre l'en-
treprise qui supprime un vaste champ à leur activité (5).

(4) Notamment celle qui groupe des épiciers de la région
parisienne qui opèrent plusieurs millions de francs d'achats
par an, par son intermédiaire.

(5) « *L'Echo Fédéral des syndicats de voyageurs, représen-
tants et placiers* »; Décembre 1933.

L'achat direct n'est pas en soi critiquable, il est au contraire un des meilleurs moyens de faire baisser le coût de la vie, et d'ailleurs les associations d'achats en commun de petits commerçants et les grands magasins le pratiquent aussi.

Mais, bien plus grave est la pression que l'on reproche aux Magasins à prix unique d'exercer sur leurs fournisseurs. On entend par là le fait que les Magasins à prix unique exploiteraient leur puissance d'achat pour imposer à des fabricants gênés par la crise des commandes à des prix qui ne leur laisseraient qu'un bénéfice excessivement minime. Ceux-ci accepteraient et même solliciteraient pour faire tourner leurs machines et ne pas renvoyer leurs ouvriers. Cet argument très grave a un inconvénient : il n'est pas particulier aux Magasins à prix unique. Toute entreprise commerciale essaie d'en user dans la mesure de sa force économique. Aussi ne peut-il être retenu que s'il est prouvé que le Magasin à prix unique a aggravé la situation des fabricants. En effet, en temps de crise la puissance d'achat des masses diminue ou tout au moins n'augmente pas. Si une entreprise nouvelle s'installe et réussit, elle prend donc la clientèle d'une autre entreprise. Il y a nouvel emploi de la monnaie, mais non création. Ainsi l'on peut prétendre que le Magasin à prix unique a pris la clientèle d'autres établissements. On pourra seulement dire que le Magasin à prix unique a aggravé la situation des fabricants si l'on peut administrer la preuve qu'il est plus rigoureux dans ses achats que ne l'étaient les commerçants spécialisés qui achetaient auparavant à ces mêmes fabricants qui avaient un débouché qu'ils n'ont plus, en considérant l'ensemble de

la production, car le Magasin à prix unique passe ses commandes aux fabriques existantes et n'a pas suscité la création de nouvelles. Or, le fait est impossible à prouver. Les méthodes d'achat des Magasins à prix unique impliquent pour les fournisseurs des économies rationnelles (pas de crédit, achat en grosses quantités en une seule fois) et il est normal que le Magasin à prix unique en bénéficie. Mais à côté de ces avantages dûs à l'organisation des commandes, à leur importance, au mode de règlement, les Magasins à prix unique jouissent-ils *d'avantages artificiels dus à la pression proprement dite exercée sur les prix*, avantages qui nuiraient au commerce spécialisé et aux grands magasins calculant correctement leurs prix et provoqueraient des plaintes justifiées.

Cette étude ne peut être entreprise en France, étant donné le peu de renseignements exacts dont nous disposons. Mais le rapport de « *La Commission Fédérale d'Etude des Prix* » et quelques ouvrages étrangers qui s'attachent tout particulièrement à l'étude de ce point peuvent donner des indications utiles. Le Dr MUTZ écrit notamment (6) : « La tâche principale de celui qui est chargé des achats est de découvrir, pour chaque article, les fabricants appropriés et capables, d'en tirer les prix et les conditions de livraison les plus favorables, exerçant ainsi, sur les fournisseurs, une pression qui peut être très dure en raison de la position extrêmement forte de ces consortiums. Contrairement à ce que l'on suppose en général, tous les articles ne donnent pas lieu à d'importantes transactions. La situation des affaires, entre autre, peut engager, à elle seule, déjà de nombreux pro-

(6) Traduction dans le Rapport (Berne 1933, page 19).

ducteurs à accorder des conditions avantageuses, sans même qu'il soit nécessaire de passer de fortes commandes ».

Les méthodes d'achat du Magasin à prix unique le poussent à cette rigueur à l'égard des fabricants. Le Magasin à prix unique fixe d'abord son prix de vente et calcule son prix d'achat en fonction de son prix de revient. Il faut qu'il achète une paire de gants de peau qu'il vendra dix francs « que ceux qui la fabriquent y laisse leur peau ou non ». Les Magasins à prix unique peuvent objecter qu'il n'est pas indispensable qu'ils tiennent ou suivent tel article et qu'ils ne le font que si les conditions de leurs fournisseurs leur conviennent. Mais s'il n'y a pas obligation, comme pour un commerçant spécialisé, ou un grand magasin chez lequel on est habitué à trouver l'assortiment complet, il y a une obligation morale à avoir tous les articles que la clientèle y suppose voir en vente. Or, il faut bien reconnaître que tout comme les méthodes de vente des Magasins à prix unique provoquent une diminution de la qualité leurs méthodes d'achat impliquent une pression sur les fournisseurs par la rigidité du prix unique.

Les fournisseurs seront alors tentés de *réduire les salaires payés à leurs ouvriers*. Pour leur défense les Magasins prix unique prétendent qu'ils peuvent payer un bon prix à leur fournisseurs alors que ces derniers n'en rétribueront pas moins mal leurs ouvriers. C'est là répondre à côté de la question, nous dit la Commission Fédérale. On cite des exemples de salaires de famine payés à des ouvrières à domicile qui travaillent pour les fournisseurs des Magasins à prix unique. Mais, les grands magasins sont obligés de suivre alors la même

politique que celle des Magasins à prix unique pour se rapprocher de leur prix de revient. Cette concurrence pèse toujours davantage sur les prix tout en inquiétant le commerce spécialisé. Avec la Commission Fédérale, nous dirons « que ce que nous estimons inadmissible au point de vue de l'économie nationale, c'est de vendre des marchandises dont le prix de revient correspond à des salaires de famine et à des marges de faillite ». Et c'est de toutes les critiques formulées contre les méthodes d'achat des Magasins à prix unique la seule que nous puissions retenir tout en déplorant de ne pouvoir en fixer avec plus de précisions l'importance.

Les économies que réalisent les Magasins à prix unique nous paraissent donc être le résultat d'une organisation rationnelle à la seule exception de cet avantage artificiel dû à la pression exercée sur le prix des fournisseurs.

VENTE

Le Magasin à prix unique a non seulement sur le commerçant spécialisé l'avantage d'acheter à meilleur compte, mais il a encore celui de réduire ses frais de vente au-delà de ce que peuvent le commerce spécialisé et le grand magasin.

Cette politique de compression des frais a soulevé de sérieuses polémiques contre les Magasins à prix unique et nous allons chercher quels sont de tous les arguments invoqués ceux qui sont à retenir.

**LES ARTICLES
EN
TRONÇONS
INSEPARA-
BLES**

1° Tout d'abord la pratique de la vente d'un article en plusieurs tronçons inséparables. Il s'agirait d'une manière de crever le plafond du prix maximum « rien au-dessus de 10 francs » en vendant à deux rayons ou en deux morceaux les deux parties inséparables d'un article qui est normalement vendu en bloc. Par exemple on vendrait un seau 10 francs et son couvercle 3 francs, chaque botte de caoutchouc 10 francs. On dit que cela trompe le consommateur qui a l'illusion de payer bon marché un article qu'il devra compléter par un autre tronçon et qu'il ne fera pas l'addition qui lui révélerait le prix total. Il ne me semble pas que le consommateur soit aussi simple. Ce procédé est peu intéressant, plutôt enfantin et artificiel, qu'il ait pour but de crever le plafond ou de tromper le client. Sa vogue disparaît d'ailleurs et le Magasin à prix unique préfère désormais afficher une lampe 15 francs ou 20 francs que de vendre le pied 10 francs, l'abat-jour 5 ou 10 francs « *inséparables* ». Il fait mentir l'enseigne de son magasin et trompe le client qui entre au Magasin à prix unique avec l'intention d'acquérir des objets d'un prix maximum de 10 francs par exemple, mais ceci n'est pas très grave et il est même étonnant que l'on ait pris en considération une pratique aussi anodine pour en proposer l'interdiction alors que d'autres mesures plus dangereuses ont été négligées.

LA QUANTITE

2° Le deuxième procédé déloyal reproché au Magasin à prix unique, moins grossier et plus grave serait une tromperie sur la quantité. En France, la vente aux unités décimales suivant le système métrique est obligatoire pour tous les articles d'alimentation. Or, nous

savons que le Magasin à prix unique fixe d'abord ses prix de vente et calcule son prix d'achat en conséquence et qu'il préfère les articles tout prêts en boîte, au paquet ou à la pièce aux marchandises à peser, mesurer, compter sauf à ne pas suivre de très près les fluctuations fréquentes que subit le prix des denrées alimentaires. Il s'ensuit des difficultés de vérification pour la ménagère habituée à acheter par exemple 500 grammes de lentilles 2 francs et qui paiera au Magasin à prix unique un paquet de lentilles 1 franc 50. En admettant que la qualité soit la même, comment pourra-t-elle vérifier le prix car le poids du paquet peut être de 400, 450, 480 grammes et la différence n'est pas visible à l'œil nu; même au cas où l'on indiquerait le poids en caractère lisible sur le paquet, les calculs seraient trop compliqués. Le Magasin à prix unique cherche par cette pratique à simplifier les opérations de la vente et à donner l'impression d'un prix avantageux alors qu'il vend au-dessous du poids normal. Il faut, nous semble-t-il s'en tenir à l'application stricte des règlements de l'Administration des Vérifications des Poids et Mesures et aux usages commerciaux. Une loi particulière serait inutile comme double emploi.

3° Une troisième critique serait adressée sur la manière dont le Magasin à prix unique rétribue son personnel, notamment les vendeuses dont les salaires seraient au-dessous du cours : 400 à 500 francs sans aucune guelte le plus souvent. De l'enquête faite par la *Commission Fédérale*, il ressort que les salaires moyens payés par les Magasins à prix unique sont les plus bas de tout le commerce de détail. Donc à la pression exer-

LES SALAIRES

cée indirectement sur les salaires des employés de leurs fournisseurs, les Magasins à prix unique ajoutent une pression directe. Les conséquences d'une baisse de salaires ne sont pas mauvaises du point de vue économique si elle est accompagnée d'une baisse du coût de la vie, tandis qu'une baisse pour une seule catégorie de salariés détermine des variations de pouvoirs d'achat dont les répercussions sont nombreuses.

On signale même que certains Magasins à prix unique emploieraient des procédés déloyaux. En s'installant dans une ville de province, par exemple, ils débaurcheraient le personnel des magasins du pays, offriraient des salaires très au-dessus du cours qu'ils ramèneraient le mois suivant bien en-dessous. Ces pratiques sont très regrettables, mais il n'a pas été possible de vérifier si les Magasins à prix unique sont seuls à les employer.

LA VENTE SIMPLIFIÉE

4° La diminution des prestations du Magasin à prix unique est encore un facteur important d'économie. Est-ce faire une concurrence déloyale que de s'épargner des frais qui réduisent d'autant le prix de revient. Non, c'est seulement une conséquence d'une rationalisation heureuse ou même du succès tout court qui fait qu'une femme n'hésitera pas à sortir du Magasin à prix unique les bras chargés de nombreux paquets, alors qu'elle trouverait inadmissible qu'un grand magasin ne lui livrât pas spécialement un article d'un prix ridicule que le plus souvent elle rapportera le lendemain. Le Magasin à prix unique doit se féliciter de cette tolérance de la clientèle, mais son malheureux concurrent ne devra pas chercher dans cette voie une réduction de ses frais généraux. De toute manière on ne peut pas

reprocher au consommateur de préférer payer moins cher un article dont le prix ne comprendra pas la rétribution de tous ces frais accessoires.

Jusqu'ici les critiques faites aux méthodes du Magasin à prix unique n'ont guère porté, mais nous en arrivons à un troisième groupe de critiques qui nous conduiront enfin à étudier la question de la qualité.

REPERCUSSIONS DANGEREUSES DES METHODES DE VENTE DU MAGASIN A PRIX UNIQUE SUR LE MARCHE

La politique d'achat et de vente du Magasin à prix unique n'a qu'un but : réduire les frais généraux pour vendre moins cher. Le Magasin à prix unique y parvient-il ? Le consommateur l'admet et l'engouement du public semble en témoigner. L'économiste peut répondre que le bas prix est factice s'il est fonction d'une diminution de la qualité.

Avant de parler de la qualité, il faut préciser ce que l'on entend par là et distinguer entre deux notions bien différentes, celle de *qualité intrinsèque* qui est fonction de la matière employée pour fabriquer tel article et du travail incorporé à cette matière, celle de *qualité relative* qui est fonction de l'usage particulier auquel est destiné l'objet.

LA QUALITE

Nous ne parlons pas de ce que l'on appelle mauvaise qualité et qui caractérise un objet impropre à l'usage que l'on en veut faire.

La qualité suit l'évolution des habitudes du consommateur. En France, la qualité intrinsèque était sous l'ancien régime, protégée par les règlements des corporations. La Révolution de 1789 avait aboli tous ces règlements, mais l'habitude était restée et l'on opposait volontiers le jouet français fini et de bonne qualité au jouet allemand camelote. Dire qu'un objet était de qualité signifiait qu'il était bien construit en bonne matière première, mais cela pouvait signifier qu'il avait une conformation excessive par rapport à l'usage auquel il était destiné. Ainsi tel tissu, tel ombrelle, telle armature de parapluie faits pour résister au-delà de l'usage normal. Cette qualité d'avant-guerre correspondait à des habitudes d'économie, à un conservatisme qui ont disparu.

La guerre, le contact des mœurs étrangères ont transformé nos habitudes et notre production. Après avoir mis au-dessus de tout la qualité intrinsèque, nous arrivons à nous contenter de la qualité relative. Cette nouvelle notion de qualité est fuyante, subjective, liée à la notion d'usage qui est une notion personnelle à chaque individu. Elle suit ses goûts et ses moyens. Comment donc établir un article de qualité relative ? On peut, nous dit-on, déterminer des types. Mais on crée alors une nouvelle complication de la production, complication qui a été voulue par l'usager lui-même qui a méprisé la qualité pour le bon marché et qui se trouve maintenant noyé au milieu de l'anarchie de la production et perd l'espoir de découvrir l'article qui lui conviendrait. Doit-il préférer à un stylo de marque de 50 francs à un modèle à 10 francs qui présente extérieurement à peu près les mêmes caractères. L'anarchie de la production,

l'incertitude d'esprit du consommateur ont justement, nous l'avons constaté au chapitre préliminaire, constitué le terrain propre à la création du Magasin à prix unique et le facteur de son succès. Le but qu'il s'est assumé est-il réel ou factice ? En dehors de la qualité intrinsèque, y a-t-il une qualité relative qui puisse convenir à tous ?

La qualité relative est pour nous une illusion, puisqu'elle est fonction de l'usage qui est une notion personnelle, elle est de plus dangereuse car elle crée un malentendu entre commerçants, producteurs et consommateurs et une illusion en ce qui concerne la valeur d'usage (encore cette notion n'est-elle pas très claire dans la pensée de bien des consommateurs) et pousse à la « *course effrénée au bon marché* » (7). Le meilleur marché est-il le plus avantageux ? Cela paraît être faux dans bien des cas. On a souvent intérêt à acquérir un objet de qualité qui aura une durée plus grande et remplira mieux son objet, ainsi un balai de crin de qualité médiocre se couchera et ne ramassera pas la poussière, les poils s'arracheront, se casseront et pendant le temps qu'il sera en usage il ne remplira pas le même service qu'un balai de crin de bonne qualité qui durera d'ailleurs deux ou trois fois plus longtemps. De même une brosse à habits, un plateau en bois peu solide et mal ajusté, un fauteuil transatlantique qui s'effondrera si on s'y asseoit pesamment, des chaussons en mauvais feutre, une casserolle en aluminium léger qui se bossellera et dont le manche mal assujetti tournera. La qualité intrinsèque a donc de sérieux avantages par rapport à la qualité relative. On objectera qu'elle est

(7) Rapport. (Berne 1933, page 42).

trop onéreuse pour bon nombre de consommateurs dont le pouvoir d'achat est restreint. Ceux-ci devraient obligatoirement se contenter de la qualité relative. Nous savons ce que cette notion a de factice, voyons ce qu'elle a de dangereux.

Elle aboutit au gaspillage économique, à la *perte du bon renom de la fabrication* d'un pays que l'on est habitué à voir ne produire que des articles médiocres et que l'on croit incapable d'en produire de bons, à la ruine des industries façonnrières, du travail consciencieux, de l'ouvrier spécialisé, sinon de luxe et habile en son métier. On aboutit à un mauvais usage de la monnaie. Tout cela condamne la qualité relative, qui peut, cependant il faut bien le reconnaître, rendre des services. On boit aussi bien dans un verre acheté au Magasin à prix unique que dans un verre de Baccarat, mais c'est qu'alors la qualité relative correspond exactement à l'usage et nous savons que c'est rare. Cette notion subit au maximum l'influence de la psychologie de l'acheteur.

Cependant les qualités intrinsèque et relative peuvent se confondre : un arbre fruitier à planter est sec ou est propre à la reprise, des semences donneront de belles plantes ou non, une montre fonctionne ou s'arrête.

Le problème, dans l'ensemble, se ramène à une question posée par la *Commission Fédérale* pour diriger son enquête (8). « La question qui nous préoccupe est de savoir si l'Uni-Prix doit aux particularités de son organisation de pouvoir vendre certains articles au-dessous des prix calculés par le commerce spécialisé ou

(8) Rapport. (Berne 1933, page 31).

s'il ne peut le faire qu'au détriment de la qualité. En d'autres termes, l'Uni-Prix peut-il en raison de son caractère couvrir ses frais et réaliser un bénéfice raisonnable à qualité égale tout en vendant à des prix qui ne permettront pas au petit commerçant de subsister ? ».

D'autre part, le Magasin à prix unique a-t-il intérêt à vendre des articles de qualité inférieure ? Non, car sa clientèle se rendrait compte et ne se laisserait pas prendre deux fois. Ce que l'on peut dire est que le Magasin à prix unique est organisé pour vendre des articles de qualité relative quoique nous ayons démontré toute l'imprécision de ce terme. Mais ce qui nous intéresse est de savoir si les méthodes d'achat des Magasins à prix unique impliquent une diminution de la qualité. Un seul exemple suffit : le Magasin à prix unique veut vendre un escabeau à 10 francs, le fabricant sera obligé de remplacer les vis par des clous, à la rigueur, d'enfoncer les vis aux trois quarts à coups de marteau et de donner deux tours de vis pour masquer la supercherie, vis « *à la parisienne* », mais l'objet n'en est pas moins impropre à son usage et même dangereux. On pourrait parler encore des rosiers secs, du damassé qui ne contient qu'un nombre de fils de chaîne et de trame au-dessous de la normale, des montres qui ne marchent que si la chance favorise l'acheteur (9). La pression exercée sur les fournisseurs entraîne forcément une diminution de la qualité et le gaspillage d'argent pour des objets qui n'ont plus de qualité d'usage; c'est une des conséquences de la course au bon marché.

(9) Rapport (Berne 1933).

Mais là n'est pas la seule conséquence de la politique des Magasins à prix unique. Le consommateur n'est pas le seul grugé, l'influence sur le commerce spécialisé est grande.

Les petits commerçants spécialisés ont longtemps suffi aux besoins de la population dans les quartiers dans lesquels ils étaient situés. Avec l'agrandissement des villes et le développement des moyens rapides et peu coûteux de communications, le consommateur a pris l'habitude d'aller acheter ici et là dans les grands magasins ce dont il avait besoin. Mais pour les articles de besoins journaliers et ceux qui se manifestent à intervalles peu espacés, il continuait à se fournir dans son quartier. On a invoqué les avantages et le succès du grand magasin pour créer une entreprise semblable qui aurait pour but de satisfaire ces besoins :

1° Etait-ce indispensable ?;

2° Est-il souhaitable que maintenant que le Magasin à prix unique est créé, le petit commerce disparaisse ? (Importance du petit commerce);

3° Sinon quelles mesures y a-t-il lieu de prendre ?

1° Avait-on un si grand besoin de ces Magasins à prix unique ? Il faut se placer, à mon sens, au point de vue du consommateur, car c'est lui qui éprouve ce besoin. Lacune du grand magasin qui vend de tout et est près du consommateur ? Mais y avait-il vraiment une lacune ? Et nous parlons de Paris comme des petites villes de province. Les magasins d'alimentation, de lingerie, de chapellerie, de mercerie, les confiseurs, les libraires et les papetiers, tous groupés dans une même rue ne forment-ils pas comme un immense magasin où

il y en a généralement pour tous les goûts et toutes les bourses. Le consommateur ne souffrait pas d'un manque d'approvisionnement (nous verrons plus loin qu'il y a au contraire pléthore et crise) mais plutôt du manque de confiance dans la qualité et le prix qui est la conséquence de l'anarchie de la production et de la répartition.

Or, le Magasin à prix unique a voulu apporter en face de cette anarchie de l'ordre par le système à prix fixe : un seul prix pour un seul article, une seule qualité qui convient à tous. Est-il parvenu à ses fins, autrement dit a-t-il réussi à donner confiance au consommateur ? Le succès, l'engouement du public pourraient le faire croire et même la violente campagne menée contre eux. On ne combat jamais que ceux qui gênent et si les Magasins à prix unique n'avaient pas brillamment réussi chez nous, on n'aurait pas cherché des arguments contre eux. Ils ont aggravé le mal et ajouté un échelon à la pléthore existante, mais ils ont réussi parce qu'ils ont flatté le goût du public pour le bon marché.

2° Le succès du Magasin à prix unique signifie la ruine du petit commerce, car le Magasin à prix unique n'a pas créé une clientèle, il a pris celle du petit commerce qui sera acculé à la faillite. Une première remarque s'impose. La crise existait avant le grand succès et la prodigieuse expansion des Magasins à prix unique. Le chiffre d'affaires, le nombre des petits commerçants avait déjà baissé en 1932-1933 et menaçait de baisser encore, par suite de la diminution du pouvoir d'achat des masses, des ruines financières et monétaires et de la baisse des prix. Mais le Magasin à prix unique a-t-il précipité le mouvement et a-t-il entraîné des faillites qui sans sa

création ne se seraient pas déclarées ? Les loyers excessifs, les magasins qui se multiplient dans les immeubles et quartiers neufs, la crise avaient déjà rendu difficile la situation économique de beaucoup d'entre eux. Le Magasin à prix unique qui est venu s'installer près d'eux et contre lequel ils ne peuvent pas lutter à armes égales l'a rendu pire. Les conditions de la production sont inégales. La diminution des prestations à la vente qui est une des méthodes du Magasin à prix unique serait dangereuse pour le commerce spécialisé, nous connaissons les écueils des rayons à Prix unique, la seule planche de salut serait les achats en commun.

On a depuis longtemps (10) prédit la disparition plus ou moins prochaine du petit commerce que l'on trouvait placé dans une situation économique défavorable et l'on entrevoyait son remplacement par de grosses entreprises. Les statistiques ont démenti ces prophéties. Le petit commerce a survécu en France grâce à des qualités internes dont nous n'avons pas à parler ici et grâce aussi à la survivance du besoin du consommateur auquel il répondait. Après la guerre le nombre des commerçants s'est multiplié d'une manière exagérée. Si le consommateur ne demandait qu'à avoir l'occasion de dépenser son argent, une autre partie de la population ne demandait qu'à en gagner et le commerce paraissait le meilleur, le plus rapide et le plus sûr de tous les moyens. Pendant toutes les années de prospérité les causes du mal actuel ont existé mais les effets ne se sont pas fait sentir, car il y avait de la place pour tout le monde. La situation s'est brusquement retournée, la crise a atteint un pays, puis l'autre, puis tous, et la

(10) Karl Marx : *Das Kapital*.

courbe des faillites a commencé son ascension. Est-ce là un phénomène étonnant et même à déplorer ? Les plus aptes du point de vue économique devront supplanter ceux qui le sont moins et qui exploitaient une branche d'activité commerciale qu'ils ne possédaient pas à fond.

Une entreprise se servant d'une formule nouvelle s'est créée, le succès qui l'a accueillie signifie la ruine du petit commerce. Ce n'est pas là l'intérêt des consommateurs.

En admettant que le Magasin à prix unique restât seul il aurait comme toute entreprise qui jouit d'un monopole de fait, la tentation de dicter sa volonté au producteur et de vendre très cher. Il pourrait imposer sa direction qui, si nous en déduisons de ce que nous voyons, ne serait pas toujours souhaitable. L'assortiment, le choix, l'article fini, le goût seraient-ils définitivement abolis ou relégués dans des sphères tellement inaccessibles que seulement quelques-uns de nous pourraient se payer le luxe d'en jouir. Tous les consommateurs moyens seront-ils définitivement condamnés à la pacotille et l'ouvrier de luxe disparaîtra-t-il ou conduira-t-il une machine qui nous inondera de produits de bas étages ?

Il n'est pas prouvé que le Magasin à prix unique soit plus apte et réalise mieux les besoins du consommateur.

Le petit commerce occupait une place qu'il doit conserver. La ruine d'une partie si importante de la population n'irait pas sans entraîner des troubles dont nous voyons déjà l'esquisse dans la particulière violence avec

laquelle la lutte est menée contre les Magasins à prix unique.

Il ne faut pas oublier non plus que le petit commerce paie une partie importante des impôts.

LE GRAND MAGASIN

Il est inutile de rappeler que ce sont les grands magasins qui ont introduit en France ce système de vente. Ils invoquent pour justifier leur initiative, la crise qui faisait baisser leur chiffre d'affaires et l'espoir qu'ils avaient de compenser par les ventes faites aux Magasins à prix unique la diminution de leurs affaires. Ceci n'est pas probant. Il faudrait plutôt parler de la crainte qu'ont eu les grands magasins que des filiales d'une firme puissante comme la Woolworth ne s'installassent en France et ne leur fissent une concurrence plus grave que lorsqu'il s'agit de celle que fait une société fille plus ou moins étroitement rattachée à la société mère. Et le mouvement déclenché, la nouvelle formule ayant montré sa force d'expansion, chacun a voulu s'y tailler une part. De là le prodigieux développement des Magasins à prix unique qui ont conquis le marché avec une rapidité plus grande qu'aucune autre entreprise.

Il reste encore à considérer l'influence des Magasins à prix unique français sur le *marché extérieur*. S'ils devaient faire disparaître le commerce spécialisé, les industries façonnrières de luxe, l'industrie française ne tarderait pas à perdre le bon renom de qualité, de fini, d'élégance dont elle jouit.

En France, le Magasin à prix unique s'est installé au milieu de la crise dont il a su tirer partie, mais s'il y a trouvé du profit, il en a aggravé les conséquences.

De plus, il a exploité les fournisseurs, les salariés,

spéculé sur la simplicité du public et corrompu le goût pour la bonne qualité à des prix raisonnables.

Devant ces graves critiques, quelles mesures faudra-t-il prendre ?

Elles sont de plusieurs ordres et sont toutes déterminées par le point de départ que l'on admettra et qui sera soit la liberté, soit la réglementation du commerce.

**REMEDES
PROPOSES**

Après avoir examiné l'une et l'autre il sera plus facile de déterminer quelle est la politique à suivre pour protéger producteurs, salariés, consommateurs et petits commerçants.

La loi Le Chapelier du 14-17 Juin 1791 a aboli les corporations. Dans l'esprit des révolutionnaires cela signifiait à tout jamais liberté du commerce, mais le besoin d'union entre intérêts du même ordre s'est fait sentir, de telle sorte que les syndicats professionnels ont été autorisés par les lois du 21 Mars 1884 et du 12 Mars 1920. Ceux-ci se sont développés en nombre et en puissance, si bien qu'il y a maintenant d'innombrables syndicats qui groupent les intérêts de toutes les catégories d'activité. Dans le groupe commercial qui retient ici notre attention, l'influence ces syndicats au point de vue particulier de la liberté ou de la réglementation professionnelle est minime. Nous sommes loin du corporatisme étatiste fasciste. En France les syndicats sont nombreux et règlent généralement les conditions de la vente. Ils ont un rôle consultatif et combattif, et ne reconstituent pas sous une nouvelle forme les corporations toutes puissantes de l'ancien régime. Reste la réglementation légale du commerce qui sous couleur de mesures de police, d'hygiène, mesures

fiscales, sociales, pour ne pas avoir l'air de mettre trop en brèche le principe de la liberté du commerce ne l'a pas moins amenuisé de telle sorte qu'il est méconnaissable.

A) La liberté du commerce existe-t-elle encore maintenant ? Non, répondront les commerçants soumis à toutes sortes de contrôle vexatoires. Oui, répondront ceux qui se tournent vers l'Etranger pour y chercher un point de comparaison. Vers l'Allemagne, par exemple, où une législation sévère oblige celui qui veut exercer une branche de l'activité commerciale à posséder des diplômes et des titres nombreux. Ceux qui se tournent vers l'Italie où règne le corporatisme syndical, vers la Russie où il ne subsiste guère que des coopératives d'Etat. Nous ne connaissons pas tous ces excès, mais notre commerce est déjà emprisonné dans une enveloppe bien rigide; à l'achat les douanes, les contingentements; à la vente, la fiscalité excessive et la législation sociale toujours plus tentaculaire.

Si la liberté n'existe pas, convient-il de la restaurer ? Dans une période de crise, on est tenté de considérer comme le remède la situation opposée à celle dans laquelle on vit, mais ici on n'est pas d'accord; les uns voient le salut dans une liberté plus grande qui permettrait aux hommes de valeur de se distinguer et de se débarrasser de la masse encombrante des inaptes, d'autres voient le salut dans une réglementation extrêmement sévère qui mettrait fin à l'anarchie dans laquelle nous vivons. Les essais d'économie dirigée ne sont pas concluants, actuellement plusieurs pays élaborent une politique restrictive de la liberté dont le résultat est pour le moins douteux. Nous déplorons un abus de fis-

calité et ce n'est pas en accablant d'impôts les entreprises dont on croit avoir intérêt à se débarrasser que l'on résoudra le problème.

Le véritable remède, c'est le retour à la qualité, à la loyauté commerciale et à la confiance. Ces mesures résoudraient le problème des Magasins à prix unique. Elles sont très simples et suffisantes, et ne font que reproduire celles qui avaient été proposées par la *Commission Fédérale*.

1° Pour réprimer la tromperie sur la quantité, il faut inscrire en caractères lisibles sur l'emballage le prix au kilo net de l'article qu'il peut apparaître opportun de vendre à un poids fractionnaire en chiffres ronds;

2° Pour réprimer la tromperie sur la qualité, il est nécessaire d'insister sur l'urgence d'une réglementation appropriée à cette question. La *Commission Fédérale* suggère (11) : « Le législateur, par exemple, pourrait rendre obligatoires en général les désignations de qualités fixées et publiées par des organisations professionnelles et réprimer par des sanctions toutes indications erronées ».

Il semble qu'en France on ait senti ce besoin de la qualité puisqu'on a inauguré au Grand Palais en 1933, le premier « SALON DE LA QUALITÉ FRANÇAISE » apothéose des grandes marques françaises. Les associations professionnelles devraient pouvoir fixer certaines normes minima pour bon nombre d'articles types et faire respecter ces mesures. On opposera qu'il s'agit là d'un retour au système des corporations, au Colbertisme qui avaient échoué parce qu'ils entraînaient la routine de

(11) Rapport. (Berne 1933, page 40).

la production. Mais une réglementation intelligente et non tyrannique qui rentrerait dans le cadre des syndicats et des Chambres de Commerce et serait consciencieusement appliquée pourrait y parvenir. Est-ce un idéal trop éloigné de nos habitudes pour qu'il soit possible de le réaliser ? Nous n'en avons pas moins le devoir de l'exposer.

3° On a proposé le vote d'impôts supplémentaires que paieraient seuls les Magasins à prix unique : une aggravation de la patente, une surtaxe spéciale sur le chiffre d'affaires.

Le principe paraît mauvais. Pour qu'une mesure fiscale réalise son but — ici entraver l'activité des Magasins à prix unique, alourdir leurs frais généraux pour compenser les avantages artificiels dont ils jouissent — il faut des études difficiles sur l'incidence de l'impôt qui, étant donné le peu d'expérience que l'on a de ces magasins, semblent hasardeuses. De plus une réglementation fiscale ne serait qu'un mal ajouté au mal d'une fiscalité excessive dont souffre tout le commerce et offrirait en plus si elle était avantageuse pour le fisc la tentation de se voir étendre à toute autre sorte d'activité commerciale : c'est le phénomène de la contagion fiscale, et ce n'est pas dans cette voie qu'il faut chercher sous quelque forme qu'on la présente (12).

B) Il y a un autre moyen radical, ce serait la suppression qui se présente sous deux formes : On peut interdire la création de nouveaux Magasins à prix unique, ce qui signifie la mort par extinction, car une entreprise de ce genre qui ne se développe pas jusqu'à son

(12) Sans parler de l'immoralité qu'il y a à tirer de l'argent d'une entreprise que l'on condamne.

point optimum qu'elle est loin d'avoir atteint chez nous est une entreprise qui meurt. C'est le moyen que l'on a adopté en Allemagne, en Suisse, au Luxembourg, dans la Sarre, en Autriche. Il a l'inconvénient de donner un quasi monopole de fait aux entreprises existantes, privilège qui ne tarderait pas à se retourner contre elles. Il a l'avantage par contre de permettre une quasi expropriation qui ne coûte rien à l'Etat et c'est par ce côté qu'il est assez immoral.

On peut supprimer les Magasins à prix unique existants. Si ce système est plus net et prête moins à la critique il soulève l'objection d'entraîner une indemnité qui en fin de compte retombera sur le consommateur, le commerçant contribuables que l'on entend protéger.

Après avoir vues ces modalités, il faut se demander si cette suppression lente ou brusque est souhaitable. Pour qu'elle le soit, il faudrait que le Magasin à prix unique soit nuisible. Or il fonctionne d'une manière normale et exploite une formule nouvelle et heureuse avec tous les éléments de sérieux et de bonne administration désirables. Les inconvénients au point de vue de la qualité seraient suffisamment atténué par une réglementation professionnelle. Quant à l'éducation du consommateur, à la formation de son bon goût, du sens de ce qui est gaspillage et bon usage de la monnaie, ce sont des notions trop individuelles pour qu'on admette une réglementation. C'est le consommateur qui devra se prononcer quoique du point de vue économique, nous ayons à déplorer cet état de choses. Il reste la question de la pression excessive exercée sur les fournisseurs. Remarquons que les plaintes sont rares, que les fournisseurs n'hésitent pas pour enlever une com-

mande à modifier la fabrication. C'est encore ici par la réglementation de la qualité que l'on combattra indirectement cette pression.

L'achat en commun peut être un moyen de rapprocher les conditions économiques du commerce spécialisé et du Magasin à prix unique. C'est la seule arme dont dispose le petit commerce pour lutter contre le Magasin à prix unique. Il existe déjà de nombreuses et importantes associations de ce genre, mais l'esprit d'indépendance de nombreux commerçants met un frein à ce mouvement. Cependant, l'union souhaitable peut se réaliser pour les articles courants de grande vente (13).

NOTA. — On reproche encore aux Magasins à prix unique de vendre certains articles et d'exploiter certaines *branches artisanales*. Cette constatation n'est pas particulière aux Magasins à prix unique. Nous pourrions la faire aussi des Grands Magasins. Nous ne la retiendrons qu'en passant et nous la restreindrons au cadre des Magasins à prix unique.

Le Magasin à prix unique n'est pas installé pour vendre de tout, c'est-à-dire tout ce qui peut rentrer sous le plafond du prix maximum de vente. Il semble que certaines branches, hygiène, instruments médicaux et d'optique requièrent une connaissance spéciale et notamment une vérification que le Magasin à prix unique n'est pas outillé pour faire. La librairie n'a pas non plus place dans le Magasin à prix unique.

2° Le Magasin à prix unique peut-il exploiter toutes

(13) Mais le remède sera-t-il effectif puisque l'on entend dire que certains petits commerçants achètent aux Magasins à prix unique les articles qu'ils revendent eux-mêmes. « *La France Alimentaire* », Décembre 1933.

les activités artisanales : coiffure, boucherie, cordonnerie. On a beaucoup parlé d'hygiène, mais ces magasins ont une installation onéreuse, luxueuse même et respectent les règlements de police; d'ailleurs ceux-ci existent, sont même très stricts et il n'y a qu'à les appliquer sans plus. Faut-il souhaiter, comme le fait par exemple la *Commission Fédérale* (14), que les associations professionnelles avec la collaboration éventuelle des autorités aient la compétence de délimiter de la façon la plus opportune le champ d'activité de chaque corporation. Chez nous cela ne semble pas souhaitable, car ces associations professionnelles sont des syndicats qui groupent le plus souvent des artisans et des petits commerçants hostiles aux Magasins à prix unique qui leur nuisent. Elles n'auraient pas la liberté nécessaire pour agir selon une direction vraiment économique.

Ici encore le petit artisan, le commerçant se sauveront grâce à la qualité, au fini et survivront grâce à la confiance que leur témoigne la clientèle car ils exploitent des branches d'activité d'où la personnalité et le goût n'ont pas été encore définitivement bannis.

(14) Rapport. (Berne 1933, page 38).

CHAPITRE II

LA LEGISLATION A L'ETRANGER

Plusieurs pays étrangers ont légiféré pour établir des restrictions à l'activité des Magasins à prix unique. Nous passerons en revue ces diverses législations en suivant pour chaque pays le même plan :

- 1° Motifs particuliers;
- 2° Analyse de la réglementation;
- 3° Résultats.

L'Allemagne

L'Allemagne est le premier pays qui ait apporté des restrictions à l'activité des Magasins à prix unique. Le gouvernement du Chancelier BRUNING n'est pas resté sourd aux réclamations des petits commerçants qui se plaignaient de cette redoutable concurrence.

Une ordonnance de détresse du 9 Mars 1932 qui interdisait jusqu'au 1^{er} Avril 1934 l'ouverture de Magasin à prix unique dans les villes de moins de 100.000 habitants, a été suivie d'un décret, en date du 23 Décembre 1932, pris par le chancelier Von Schleicher, qui, la veille de Noël est venu donner satisfaction aux nouvelles plaintes des commerçants des petites villes en interdisant l'ouverture de Magasins à prix unique dans n'im-

porte quelle ville. Le Gouvernement a montré sa volonté de défendre le commerce de détail contre les grosses entreprises à succursales multiples, les grands magasins et les Magasins à prix unique, La fédération allemande du commerce de détail a élaboré diverses propositions de loi prévoyant une taxe spéciale sur les grands magasins déjà assujettis à l'impôt sur le chiffre d'affaires à un taux majoré. En fait, cette politique a formé une partie du programme du Chancelier Hitler et a contribué au succès du national-socialisme auprès de la nombreuse classe des petits commerçants. Voici le texte de ces premiers décrets (1).

DECRET DU 9 MARS 1932

Sur les Magasins à Prix Unique

ARTICLE PREMIER

Il est interdit jusqu'au 1^{er} Avril 1934, d'ouvrir dans des localités de moins de 100.000 habitants, des magasins dans lesquels des marchandises de différentes sortes ne pouvant être rangées dans une même classe, sont offertes à la vente, exclusivement ou principalement à un ou plusieurs prix fixes (Magasins à prix unique). Les autorités supérieures des Etats, ou les autorités centrales qu'elles auront désignées pourront, dans des cas particuliers, autoriser des exceptions, si des conditions locales spéciales justifient ces exceptions.

ARTICLE 2

Les entreprises commerciales de vente au détail ne sont autorisées à faire figurer la mention « Magasin à prix unique » ou toute autre mention analogue, même

(1) *Reichsgesetzblatt I*, page 121.

abrégée, dans leur raison sociale, leur enseigne, sur des affiches apposées à l'intérieur ou à l'extérieur de leurs magasins, sur leur papier commercial, les prospectus ou communications commerciales que si, dans leurs magasins, sont exclusivement mises en vente des marchandises à des prix fixes, annoncées suivant les prescriptions de l'article 3, paragraphe 1.

ARTICLE 3

Les entreprises commerciales de vente au détail qui emploient la mention « Magasin à prix unique » ou une autre mention analogue, même abrégée, doivent faire connaître les différents prix auxquels ils vendent leurs marchandises, au moyen d'une affiche facilement lisible apposée dans chaque salle de vente et à chacune des entrées de leurs magasins, et doivent exclusivement offrir et vendre des marchandises aux prix figurant sur ces affiches.

Si, dans des Magasins à prix unique, des marchandises sont offertes ou vendues autrement que par unité commerciale de nombre, de volume ou de poids, la marchandise ou son emballage doit porter, en plus du prix de la quantité mise en vente, l'indication du prix de l'unité commerciale de nombre, de volume ou de poids. Les prix ne peuvent être indiqués en caractères plus gros ou plus apparents que les indications de nombre, de volume ou de poids.

ARTICLE 4

Les prescriptions de l'article 1^{er} ne s'appliquent pas, au cas où, lors de la mise en vigueur de la présente partie de la loi, des dispositions auraient déjà été prises pour l'ouverture d'un Magasin à prix unique (mise en

état des locaux de vente, soit par achat de terrain, soit par location de magasins, engagement de personnel, contrats de livraisons, etc...) et si le magasin est ouvert avant le 1^{er} Mai 1932.

ARTICLE 5

Quiconque, intentionnellement ou par négligence contreviendra à l'une des prescriptions des articles 1 à 3, sera puni d'amende.

ARTICLE 6

Les magasins de vente qui seraient ouverts contrairement aux prescriptions de l'article 1^{er} devront être fermés par la police.

ARTICLE 7

Les prescriptions de la présente partie de la loi entrent en vigueur le jour de leur publication.

DECRET EN DATE DU 23 DECEMBRE 1932 RELATIF AUX MAGASINS A PRIX UNIQUE

Magasins à prix uniques

ARTICLE PREMIER

Les stipulations du décret du 9 Mars 1932 paru Reichsgesetzblatt I, page 121, sont modifiées comme suit :

1° L'article premier sera rédigé de la façon suivante :

« Il ne doit plus être créé d'ici le 1^{er} Avril 1934, de magasins de vente offrant au public des marchandises de diverses catégories, sans rapport entre elles, et cela exclusivement ou en majorité à un ou plusieurs éche-

lons de prix fixes (Magasins à prix unique). Jusqu'à cette date les Magasins à prix unique ne pourront agrandir leur locaux commerciaux; ils ne devront pas non plus être transférés dans de nouveaux locaux. Les autorités administratives supérieures des Etats ou leurs mandataires peuvent cependant, dans des cas particuliers, admettre des exceptions à la règle ci-dessus, et pour autant que des circonstances spéciales le justifient ».

2° L'article 2 sera rédigé comme suit :

« Les entreprises de détail ne peuvent se prévaloir de la qualification de « Magasins à prix unique » ou de toute dénomination analogue, même abrégée, et susceptible d'attirer l'attention sur le mode spécial de ventes (dans l'énoncé de la raison sociale, sur les enseignes, les affiches extérieures aux locaux de vente, le papier commercial, les documents de publicité et annonces commerciales) que si, dans leurs locaux elles ne mettent en vente que des articles offerts à dix échelons de prix fixes au plus, annoncés comme le stipule l'article 3, alinéa 1. »

3° L'article 3, alinéa 2, et dernier sera rédigé comme suit :

« Au cas où, dans des Magasins à prix uniques, les articles sont vendus ou offerts au public en d'autres mesures de nombre, de dimension ou de poids que celles en usage dans le commerce, il convient de faire figurer sur la marchandise ou son emballage, à côté du prix pour la quantité offerte au public, l'indication du prix de la mesure, en usage dans le commerce, pour le nombre, la dimension ou le poids de ladite marchandise. Au cas où on n'offre pas au public à un prix d'ensemble tous les éléments dont se composent les unités,

en usage dans le commerce pour ces marchandises, il convient d'indiquer, outre le prix des éléments mis en vente, le prix de l'unité en usage, et cela avec la même précision. Les prix ne doivent pas être indiqués en caractères plus gros ou qui attirent davantage l'attention, que ceux employés pour l'indication du nombre, de la dimension ou du poids. »

L'article 3, alinéa 1^{er}, toujours en vigueur est ainsi rédigé :

« Les entreprises commerciales de vente au détail qui emploient la mention Magasin à prix unique ou une mention analogue, même abrégée, doivent faire connaître les différents prix auxquels ils vendent leurs marchandises au moyen d'une affiche facilement lisible apposée dans chaque salle de vente et à chacune des entrées de leurs magasins, et doivent exclusivement offrir et vendre des marchandises aux prix figurant sur ces affiches. »

4° Après l'article 4, il convient d'insérer un article 4 a, dont voici la teneur :

« Il n'y a pas lieu à versement d'indemnité, soit par le Reich, soit par les Etats particuliers, en raison d'un dommage occasionné par l'interdiction prévue par l'article 1^{er} d'ouvrier des Magasins à prix unique. »

L'article 4 du précédent décret du 9 Mars 1932 est ainsi rédigé :

ARTICLE 4

Les prescriptions de l'article 1^{er} ne s'appliquent pas, au cas où, lors de la mise en vigueur de la présente partie de la loi, des dispositions auraient déjà été prises pour l'ouverture d'un Magasin à prix unique (mise en

état des locaux de vente, soit par achat de terrain, soit par location de magasins, engagement de personnel, contrats de livraisons, etc...) et si le magasin est ouvert avant le 1^{er} Mai 1932.

ARTICLE 5

Quiconque, intentionnellement ou par négligence, contreviendra à l'une des prescriptions des articles 1 à 3, sera puni d'amende.

ARTICLE 6

Les magasins de vente qui seraient ouverts contrairement aux prescriptions de l'article 1^{er}, devront être fermés par la police.

ARTICLE 7

Les prescriptions ci-dessus entrent en vigueur au jour de leur promulgation.

La Reichsgesetzblatt du 13 Mai 1933 publie le texte de la loi du 12 Mai 1933 sur la protection du commerce de détail et l'ordonnance de la même date sur l'application de la dite loi (2).

Dans la première partie, la loi du 12 Mai 1933 — article 1^{er} — modifie le décret-loi du 23 Décembre 1932 sur les Magasins à prix unique, et prolonge sans limitation de temps l'interdiction de créer, d'agrandir, ou de transférer des magasins en Magasins à prix unique.

Les autres dispositions sont des restrictions pour l'ouverture de magasins de toutes sortes; des exceptions sont prévues et analysées par l'ordonnance, mais seulement pour le petit commerce. L'ordonnance du 12 Mai, dans son article 1^{er} d) stipule une procédure d'autori-

(2) *Reichsgesetzblatt I*, page 262 et 267.

sation exceptionnelle pour la création d'un magasin dans des locaux déjà existants et jusque là inoccupés, pourvu qu'il ne s'agisse pas de la création d'un grand magasin, d'un magasin à prix réduit ou à prix unique ou d'un magasin caractérisé par le mode particulier de fixation des prix, ou encore un magasin de vente d'une entreprise qui exploite plusieurs magasins.

De même l'article 7, de la loi du 12 Mai 1933 se réfère à l'article 1040, alinéa 2, de la législation sur l'exercice des professions commerciales et industrielles tel qu'il résulte de la loi du 11 Février 1929 (3) qui définit les conditions dans lesquelles les ateliers d'artisans créés par des entreprises industrielles, commerciales ou agricoles seront considérées comme indépendants. D'après l'article 104 o de la GEWERBEORDNUNG, ces ateliers d'artisans seront considérés comme indépendants de l'entreprise principale lorsque la majeure partie de leur activité ne portera pas sur des réparations ou des modifications exécutées pour le compte de cette entreprises principale, mais sur la fabrication de marchandises ou l'exécution de travaux pour le compte et sur l'ordre de tiers.

L'article 7 stipule que de tels ateliers d'artisans indépendants ne pourront être créés dans les grands magasins, les magasins à prix réduits ou à prix unique, ou en général dans les magasins caractérisés par le mode particulier de fixation des prix ou enfin dans les locaux de vente ou de distribution des coopératives de consommation. En outre, par l'article 7, le Gouvernement d'Empire est autorisé à ordonner la fermeture des ateliers

(3) *Reichsgesetzblatt N° 7*, Section I, page 25, *Gerwerbeordnung*.

d'artisans qui, lors de la mise en vigueur de la loi, seraient exploités dans des entreprises du genre cité plus haut.

L'article 10 dispose que le Reich et les Etats allemands ne seront pas tenus de payer des indemnités pour les dommages qui pourraient résulter des interdictions des articles 2, 3, 4 ou 7, ou d'une mesure prise en vertu de l'alinéa 2 de l'article 7.

En fait, les restaurants des Magasins à prix unique, conformément à l'article 7 de la loi du 12 Mai 1933, complété par l'article 1^{er}, §§ 1 et 2 de la loi du 15 Juillet 1933 (4) ont été supprimés ainsi que leur rayon de vente de denrées alimentaires et leur débit de boissons alcooliques et aucun système d'exception pour autoriser l'ouverture de Magasins à prix unique n'est prévue.

Autriche

En Autriche aussi des dispositions ont été prises qui rappellent celles de l'Allemagne.

ORDONNANCE DU 12 MARS 1933 PORTANT INTERDICTION D'OUVRIR DES MAGASINS A PRIX UNIQUE (5)

§ 1. — La mise en vente et la vente des marchandises sous la forme commerciale des Magasins à prix unique est interdite.

Par Magasins à prix unique au sens de la présente loi, il faut entendre les locaux dans lesquels des marchandises de plusieurs catégories commercialement différentes sont offertes en vente, exclusivement ou principalement, à un ou plusieurs échelons fixes de prix.

(4) « Die Gesetze und Verordnungen der Reichsregierung » Folge 6, 1933 page 29.

(5) « *Bulletin de l'Information Parlementaire Française et Etrangère* », N° 7, 1933, traduction du *Bundesgesetzblatt*, Autriche, page 315.

Cette interdiction ne s'applique pas aux Magasins à prix unique qui fonctionnaient comme tels au 1^{er} Février 1933. Toutefois, ceux-ci ne peuvent utiliser que des locaux de vente affectés à cet usage à cette époque.

§ 2. — Il est interdit aux entreprises de faire usage dans leur commerce, sur les enseignes, les affiches extérieures ou intérieures de leurs locaux de vente, leurs papiers commerciaux, et dans les annonces destinées à un cercle plus étendu de personnes, de la désignation de Magasins à prix unique ou de telle autre désignation faisant allusion à un mode particulier de fixation de prix, même sous une forme abrégée.

§ 3. — Les contraventions à cette ordonnance seront punies conformément aux prescriptions de l'ordonnance sur le commerce.

§ 4. — Cette ordonnance entrera en vigueur le jour de sa promulgation et cessera d'être en vigueur le 1^{er} Janvier 1936.

On maintient donc le statu-quo tout en interdisant une réclame artificielle. Il est à remarquer que les interdictions seront en vigueur jusqu'au 1^{er} Janvier 1936, et qu'il n'est jusque là prévu aucun système d'autorisation exceptionnelle.

Luxembourg

De plus petits pays ont suivi ce mouvement.

La Chambre de Commerce de Luxembourg, dans la délibération qu'elle a consacrée aux Magasins à prix unique, constate que la capacité d'achat du consommateur a diminuée, que l'interdiction des Magasins à prix unique dans des pays voisins du Luxembourg pourrait amener un envahissement qui mettrait en danger le petit commerce. Déplorant de ne pouvoir conserver le régime de liberté du commerce, elle conclut par ces mots :

« Il est d'un intérêt supérieur national et non seulement commercial d'éviter tout bouleversement susceptible d'entraîner des faillites, la Chambre de Commerce prie le Gouvernement de prendre d'urgence les mesures

nécessaires pour introduire les paragraphes 1 et 2 (adaptés quant à la forme à nos besoins) de « l'ordonnance de détresse » allemande, dans notre réglementation commerciale) ».

Une proposition analogue fut en effet adoptée par le Luxembourg.

Sarre

Le 23 Novembre 1932, la Sarre avait déjà adopté une proposition tout à fait semblable à l'ordonnance allemande :

« Ordonnance de la Commission du Gouvernement, en date du 23 Novembre 1932 sur la concurrence déloyale et les Magasins à prix unique. »

Dans le paragraphe 1^{er}, l'ouverture des Magasins à prix unique est interdite jusqu'au 1^{er} Avril 1934, mais des exceptions sont prévus pour le cas où des conditions particulières rendraient nécessaire l'ouverture d'un Magasin à prix unique.

Les paragraphes 2 et 4 définissent les fraudes des magasins qui emploient la dénomination trompeuse de « prix unique », alors qu'ils ne sont pas organisés suivant le type que nous avons décrit.

Suisse

En Suisse, les critiques élevées contre les Magasins à prix unique étant très nombreuses, le « Département Fédéral de l'Economie Publique » chargea la « Commission Fédérale d'Etude des Prix » d'établir un rapport qu'elle intitula « Contribution à l'Etude du Problème des Grands Magasins » et dont nous avons déjà tiré quelques arguments et exemples au chapitre précédent.

La commission qui disposait de très puissants moyens d'information parvint à établir quelle était l'influence désastreuse des Magasins à prix unique et des « Migros » (Magasins à prix unique ambulants) sur le petit commerce, essaya de vérifier la pression exercée sur les fournisseurs et ses conséquences sur les salaires et la qualité de la production et propoosa l'élaboration d'un règlement pour la protection de la qualité, l'union des commerçants pour les achats, des restrictions à l'exploitation des branches artisanales par les grands magasins et le Magasin à prix unique et même l'interdiction d'ouvrir ou d'agrandir des Magasins à prix unique en introduisant « La clause du besoin » et rappela l'exemple des résultats heureux de la réglementation de l'hôtellerie suisse. Elle concluait à la responsabilité du Magasin à prix unique dans le marasme dont souffre le petit commerce.

A cette enquête, la puissante société UNIP UNIPRIX Société Anonyme EPA Einheitspreis Aktiengesellschaft, dont le siège est à Zurich et qui se trouvait être presque la seule à exploiter de tels magasins, répliqua par une « *Mise au point et observation au sujet du Rapport de la Commission Fédérale d'étude des prix au Département Fédéral de l'Economie Publique sur le problème des grands magasins* », à l'appui de laquelle elle invoque de nombreux témoignages de fournisseurs.

Citons seulement sa conclusion :

« 1° Nous sommes convaincus que la *régression du chiffre d'affaires des détaillants* ne saurait être essentiellement expliquée par l'existence de notre entreprise.

« 2° Nous déclarons dénuée de tout fondement l'af-

firmation selon laquelle l'Uniprix profiterait pour ses achats *d'avantages artificiels*.

« 3° Nous déclarons que nous n'avons donné en aucun cas, ni par aucun moyen *l'impression illusoire de prix spécialement avantageux*.

« 4° Nous déclarons que nous n'avons dans notre entreprise aucun *rayon* ni aucun *article* pour l'exploitation ou la vente desquels notre entreprise *ne serait pas qualifiée*. »

La même société présenta le 20 Septembre 1933 une « Requête à l'Assemblée Fédérale de la Confédération Suisse » pour protester contre les mesures prises disant notamment que le Magasin à prix unique fonctionne sans employer de procédés illégaux, de plus qu'il participe approximativement pour 1/2 ° du chiffre d'affaires total du commerce suisse et demandant la modification de l'article 3 du projet d'arrêté fédéral qui ne prévoyait pas les autorisations exceptionnelles d'ouverture de Magasins à prix unique qu'elle prévoyait pour le grand magasin et la maison d'assortiment. Puis elle adressa à l'Assemblée Fédérale un long exposé juridique du Dr Edmond WUST, Avocat à Zürich sur l'inconstitutionnalité du projet d'arrêté fédéral interdisant cette ouverture.

Cet exposé juridique est basé sur l'article 34 *ter* de la Constitution Fédérale : « la Confédération a le droit de statuer des prescriptions uniformes dans le domaine des arts et métiers » et l'article 31 qui énonce le principe de la liberté du commerce et de l'industrie.

L'Assemblée Fédérale passa outre. A la suite du Message du Conseil Fédéral à l'Assemblée fédérale sur les grands magasins et les magasins à prix unique, du

5 Septembre 1933, l'Assemblée Fédérale par un arrêté fédéral du 14 Octobre 1933 interdit l'ouverture et l'agrandissement des grands magasins, de maisons d'assortiment, de Magasins à prix unique et de maisons à succursales multiples.

ARRETE FEDERAL DU 14 OCTOBRE 1933

L'assemblée fédérale de la Confédération Suisse, vu l'article 34 *ter* de la constitution, vu le message du Conseil fédéral du 5 Septembre 1933, arrête :

ARTICLE PREMIER. — Il est interdit d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment ou des magasins à prix unique et d'en ouvrir de nouveaux.

ARTICLE 2. — Sont réputés grands magasins et maisons d'assortiment au sens du présent arrêté, les grands établissements du commerce de détail où se vendent des marchandises d'espèces diverses.

Sont réputés Magasins à prix uniques les grands magasins où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés.

En cas de doute, le Conseil Fédéral décide, le gouvernement cantonal entendu, si un établissement doit être considéré comme un grand magasin d'assortiment ou un grand magasin à prix unique, il tiendra compte du nombre des espèces de marchandises en vente, de la superficie des locaux de vente, du nombre des employés et du caractère général de l'établissement.

Est considéré comme agrandissement toute extension donnée au bâtiment, ainsi que toute introduction de nouvelles espèces de marchandises ou de nouvelles activités industrielles.

Est aussi considérée comme ouverture d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment, la transformation d'un magasin par l'adjonction de nouveaux rayons lui donnant ce caractère.

ARTICLE 3. — Exceptionnellement, le canton peut autoriser l'ouverture d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment si le requérant rend plausible que le besoin s'en fait sentir et si d'importants intérêts économiques n'en sont pas lésés.

Il peut même accorder cette autorisation sans que soient remplies les conditions énoncées au 1^{er} alinéa, lorsque d'importants préparatifs avaient été faits un certain temps avant l'entrée en vigueur du présent arrêté, et que le refus de l'autorisation causerait au requérant de grands dommages.

L'autorisation peut aussi être accordée dans une mesure restreinte ou être subordonnée à certaines conditions.

Les articles 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 et 13 prévoient les modalités des autorisations exceptionnelles et les pénalités aux contraventions au présent arrêté.

Il est à remarquer qu'il n'est pas prévue d'autorisation exceptionnelle pour l'ouverture d'un Magasin à prix unique.

Le 10 Novembre, le 28 et le 29 Novembre 1932, suivent des ordonnances qui précisent que les cas douteux de détermination du caractère de Magasins à prix unique sont réglés par le Département de l'Economie Publique.

Les résultats de cette législation récente sont difficiles à connaître. Il n'est cependant pas douteux que dans les pays dans lesquels elle a été prise, le développement des Magasins à prix unique a été arrêté net. Or, une entreprise de genre qui ne peut plus s'étendre, vit difficilement, ce que semblerait prouver le fait que la France et tout récemment l'Italie sont devenus les terrains d'exploitation de la méthode et des capitaux devenus stériles par suite de réglementations restrictives que nous avons exposées.

Les autorités locales auxquelles est donnée le plus souvent compétence pour accorder les autorisations exceptionnelles se montrent très strictes et veulent tirer le maximum d'effet des dispositions prises pour protéger le petit commerce.

(6) En Italie, où viennent de s'installer, avec l'autorisation du syndicat général du commerce, plusieurs Magasins à prix unique (à Turin, STANDARD, via Roma Nuova, qui vend à 5 et 10 lires) un mouvement de protestation se dessine déjà. Les arguments sont les mêmes. Mais on reproche surtout aux Magasins à prix unique d'avoir un caractère étranger (allemand) accentué et de faire au petit commerce une concurrence que l'on n'hésite pas à qualifier de déloyale.

CHAPITRE III

LA CAMPAGNE FRANÇAISE CONTRE LES MAGASINS A PRIX UNIQUE

Les chambres de commerce françaises et les syndicats sont à la tête du mouvement contre les Magasins à prix uniques. Ils défendent les intérêts du petit commerce. Il serait fastidieux d'énumérer tous les arguments mis en vedette par chacun, car ils se ressemblent beaucoup. Leur manque d'originalité est leur caractère dominant.

CHAMBRES DE
COMMERCE ET
SYNDICATS.
GROUPEMENTS
ECONOMI-
QUES.

Pour la plupart, les chambres de commerce émettent le vœu que soient adoptées les propositions législatives dont nous verrons la teneur plus loin.

Elles insistent surtout sur le fait que la création et le développement des Magasin à prix unique ont aggravé la situation du petit commerce et augmenté le nombre des faillites (1). Certaines demandent pour les Magasins à prix unique et parfois aussi pour les grands magasins et les magasins à succursales multiples le vote d'un impôt supplémentaire. Nous connaissons les dangers de ce remède.

La Chambre de Commerce d'Alger (2) s'est émue et fait état des griefs adressés aux Magasins à prix unique

(1) Chambre de Commerce de Tours.

(2) Séance du 20 Décembre 1933.

pour déclarer artificiel le prix des articles qu'ils vendent. Elle leur reproche de vendre des marchandises provenant des faillites et des liquidations. Le Président, émet le vœu que le Parlement rétablisse l'équilibre entre le Magasin à prix unique et les petits détaillants et qu'en attendant le petit et le moyen commerce s'organisent pour lutter contre le Magasin à prix unique.

La Chambre de Commerce de St-Etienne (3) parle du danger fiscal de la création des Magasins à prix uniques pour la rentrée des impôts du petit commerce vaincu dans cette lutte contre un concurrent favorisé et du danger social du succès des Magasins à prix unique qui amènerait la disparition de la classe moyenne commerçante.

Le Conseil Municipal de la Loire (4) demande la suppression des Magasins à prix unique.

La Chambre de Commerce de Tours et d'Indre et Loire fait un « *Exposé des privilèges de fait des grandes entreprises de détail et spécialement des établissements à succursales multiples* » (5) et demande le vote d'un

(3) Séance du 17 Novembre 1933.

(4) 29 Novembre 1933.

(5) Tours le 11 Décembre 1933. — « Les grandes entreprises
« de détail par leur puissance d'achat avérée, et chaque jour
« accrue par la concentration non moins évidente à laquelle
« elles se livrent entre elles, s'épargnent une fois (si ce n'est
« plus) la charge du 2 % de la taxe sur le chiffre d'affaires.
« Les établissements à succursales multiples ont en sus trois
« privilèges de fait dans le cadre des lois fiscale et cinq dans
« les lois sociales. »

« A. — *Lois fiscales.*

« 1° Ils ne paient pas la taxe de 2 % pour les livraisons à
« leurs gérants (employés).

« 2° Ils n'ont pas de droit de mutation à payer en cas de
« changement de Gérants (employés) et la taxe de main-morte
« ne joue pas car ils ne sont que très rarement propriétaires
« des boutiques.

« 3° Le Gérant (employé) a des abattements, tels dans sa

impôt supplémentaire dont le progrès « des Grandes Entreprises de détail à Prix unique » lui fait escompter le rendement.

La Fédération des débitants de boisson, hôtelier, limonadiers et restaurateurs de l'Orléanais se prononce contre les Magasins à prix unique.

Les syndicats de commerçants détaillants ne sont pas restés inactifs et, par l'organe de leurs journaux corporatifs ils mènent une violente campagne contre les Magasins à prix unique et proposent divers remèdes.

« LE QUINCAILLER » (6), parle de la pression qu'il

« cédule (salariés) que jusqu'à 21.000 francs de bénéfices et
« avec sans plus deux enfants et un ascendant à sa charge, par
« exempe, il ne paie pas un centime, à ce titre. Alors qu'avec
« les mêmes bénéfices et charges son voisin, le détaillant libre,
« paye 2.700 francs.

« On voit le volume inouï de ces trois premiers privilèges
« de fait que l'équipe Maison-Mère et Gérants réalise compa-
« rée à celle des Détaillants et de leurs fournisseurs grossistes.

« Reste les lois sociales dont on sait le fardeau accablant et
« que les Maisons-Mères évitent parce qu'elles ont pu à ce titre
« faire admettre que les gérants, employés pour les lois fisca-
« les, sont mués en pseudo-patron pour ces lois sociales.

« 1° Sur les Assurances Sociales.

« 2° Sur les allocations familiales obligatoires.

« 3° Sur les accidents du travail.

« 4° Sur le repos hebdomadaire.

« 5° Sur la loi de huit heures.

« Vis-à-vis de ce faisceau de privilèges nous trouvons par
« des législations antérieures en leur temps justifiées, ceci :

« A) *Patente doublée*. — Mesure qui n'est que la contre par-
« tie du commerce fait, fort souvent par le gérant (sans ombre
« d'impositions connexes) à l'insu de la Maison-Mère.

« B) *Taxe spéciale*. — Celle dont nous demandons le relè-
« vement comme ci-joint. Elle est actuellement de 0,30 % en
« moyenne, quantum ridiculement bas pour servir de con-
« tre-partie aux privilèges de fait plus haut exposés et chaque
« jour en progrès.

« Nous proposons de la porter, deuxième million exonéré,
« au coefficient 4 (double décime abattu) soit 3,3. Revendica-
« tion modérée s'il en fut, et qui produirait quelques 250 mil-
« lions à l'Etat et plus demain avec le progrès (pourtant par là
« tempéré) des Grandes Entreprises de détail à Prix Unique. »

(6) N° du 10 Décembre 1933.

serait nécessaire d'exercer sur les fabricants « pour qu'ils vendent aux Magasin à prix unique des articles spéciaux qui ne risquent pas d'être confondus par leur présentation et leur fini avec les articles de qualité dont les petits détaillants veulent garder le monopole » et il veut qu'on joigne la lutte contre les Magasins à prix unique à la lutte contre les primes.

« LA FÉDÉRATION MÉTALLURGIQUE FRANÇAISE » publie en 1933, toute une série d'articles et préconise pour permettre aux petits commerçants de lutter contre les Magasins à prix unique l'ouverture de rayons à prix unique pour la vente :

1° D'articles de ménage en aluminium, tôle galvanisée et émaillée, articles de fantaisie;

2° Outillage, petite quincaillerie, articles d'électricité.

Elle explique que le 31 Août 1933, à Metz, au meeting des commerçants et industriels de Metz, la Fédération des Groupements Commerciaux de la Moselle demanda qu'on interdise aux Magasins à prix unique qui vont « ruiner l'Economie Nationale » de vendre des articles fabriqués dans des pays ayant supprimé les Magasins à prix unique et elle visait l'Allemagne qui inonde l'Alsace-Lorraine de produits à bas prix.

Elle signale qu'en 1932, il existait en Allemagne 450 Magasins à prix unique dont le chiffre d'affaires n'avait pas subi de régression alors que celui du petit commerce en avait subi une de 40 %.

« L'Information Sociale », du 23 Novembre 1933, parle de l'avilissement des salaires et voudrait qu'on développe dans les masses la notion de « prix normal » : « de l'Uniprix au prix normal ».

« LA BROSSERIE » (7) se joint à la campagne contre les Magasins à prix unique et essaie d'établir un équilibre entre la qualité et le prix.

« LA REVUE DES BOISSONS » (8), dénonce les procédés de flaconnage et de boitage trompeurs employés par le Magasin à prix unique.

« L'USINE » (9) conserve la plus grande impartialité et publie une série de lettres de fabricants qui émettent leurs opinions sur le Magasin à prix unique.

« L'ÉPICIER D'ALSACE-LORRAINE » (10), est contre les Magasins à prix unique et prévoit la création de Magasin à prix unique ambulants dont il dénote par avance les conséquences désastreuses pour les épiciers de province.

« LE JOURNAL SYNDICAL DE LA BOUCHERIE » (11), s'élève contre la vogue du bon marché et parle de la notion de qualité. Il conclue : « Les branches artisanales doivent être exploitées par des hommes de métiers : La boucherie aux bouchers ».

« LA REVUE DE L'AMEUBLEMENT » (12), conteste que le Magasin à prix unique fasse baisser la vie.

« LA CHAUSSURE FRANÇAISE » (13), dit que le seul moyen de lutte est l'achat en commun.

« LA REVUE DE LA CONFECTION » (14), croit que les commerces de confection se sauveront en instaurant

(7) N° du 30 Novembre 1933.

(8) N° du 9 Décembre 1933.

(9) N° du 14 Décembre 1933.

(10) N° de Juillet 1933.

(11) N° du 10 Décembre 1933.

(12) N°s de Mars, Mai, Octobre 1933.

(13) N° de Juin 1933.

(14) « *Pour Madame* », Janvier 1932.

chez eux le prix unique et expose que le magasin à prix unique est organisé dans la crise et pour la crise.

« LE BULLETIN DE LA CONFÉDÉRATION NATIONALE ALIMENTAIRE » (15), dénonce la tromperie sur la quantité qui consiste à mettre en vente des paquets de 227 grammes, alors que la clientèle est habituée à acheter des paquets de 250 grammes. Toute innovation qui bat en brèche les usages commerciaux est une tromperie.

« LA CHAUSSURE FRANÇAISE » (16), prétend que le seul moyen de lutter est le groupement des petits commerçants pour acheter en masses.

« L'ÉPICIER D'ALSACE-LORRAINE » (17), approuve la proposition Lesaché.

« LE JOUET FRANÇAIS » (18), défend la position du petit commerçant chez lequel il n'y a pas d'encombrement à l'extérieur, d'embouteillage à l'intérieur, de bruit, d'attente et parle de « l'inexpérience fâcheuse des vendeuses des Magasins à prix unique qui vendent des Kaléidoscopes et ne savent pas ce que c'est ! ».

« LA REVUE DES AGENTS DE L'AUTOMOBILE », donne une statistique sur le chiffre d'affaires de ces magasins à l'étranger et fait des révélations sur la direction soit-disant étrangère des Magasins à prix unique français.

« LE JOURNAL DU COMMERCE » (19), conseille aux petits commerçants de s'unir pour acheter en commun, faire leur publicité, leurs opérations de banque et leurs

(15) N° de Décembre 1933.

(16) N° de Juin 1933.

(17) N° d'Avril 1933.

(18) N° d'Août 1933.

(19) N° du 14 Décembre 1933. Article de Marcel Déat, Député de Paris, secrétaire général du parti socialiste de France.

ristournes (non pas prime) et s'élève contre le principe de la réglementation des Magasins à prix unique.

« LA REVUE DE LA MERCERIE » (20), publie toute une série d'articles sur le petit commerce en péril et réclame l'égalité fiscale. Elle dénote le péril qu'il y a à ajuster le prix à la valeur de la marchandise, ainsi exemple des petits échevaux de coton mouliné, ambré, tarifés par la Chambre syndicale 0 fr. 45 sont vendus par le Magasin à prix unique 0 fr. 50. Les merciers doivent créer des rayons à prix unique. Il serait urgent de suivre l'exemple de la Ville d'Hambourg qui a voté un impôt supplémentaire de 20 % sur le chiffre d'affaires des Magasins à prix unique.

LA FÉDÉRATION NATIONALE DES SYNDICATS DE VOYAGEURS, REPRÉSENTANTS ET PLACIERS DE COMMERCE, auprès de laquelle j'ai fait une enquête personnelle, reconnaît que la lutte entreprise par la Fédération est beaucoup plus le résultat de l'organisation de la représentation régionale et de l'habitude qu'ont les Magasins à prix unique de passer à Paris par l'organe de Bureau Central, les commandes pour les articles qu'ils écoulent en province, qu'une lutte contre le Magasin à prix unique qui ferait ses achats directement aux fabricants. Elle conclue qu'il est possible de défendre l'ensemble du commerce par une fiscalité mieux envisagée, en frappant plus lourdement les sociétés visées.

Il semble possible également de limiter les installations de Magasins à prix unique dans les seules villes dont l'importance dépasse 100.000 habitants, parce que dans ces villes la concurrence se ferait moins durement sentir.

(20) N^{os} de Septembre à Décembre 1933.

Il conviendrait également d'imposer à ces Sociétés l'interdiction de décomposer le prix d'un même objet en éléments inséparables et l'interdiction de vendre certaines denrées en paquetage dont les poids ne correspondent pas aux unités ou divisions décimales en usage.

La Fédération Nationale condamne également le système des ventes à primes adopté par les grosses sociétés parce qu'il fause bien souvent les règles du commerce licite et honnête.

Une enquête personnel auprès des syndicats nous a fait connaître l'opinion de leurs représentants les plus autorisés.

Celui du syndicat de la Charcuterie prétend que les Magasins à prix unique ne vendent que des articles de charcuterie de moyenne qualité qui ne sont pas plus frais que chez les commerçants qui achètent des matières premières avec lesquelles ils fabriquent eux-mêmes des articles de première qualité et des spécialités qui contribuent à la conservation du bon renom de la Cuisine Française.

Il reste attaché au principe de la liberté du commerce en le tempérant d'une réglementation qui diminuerait la concurrence déloyale des Magasins à prix unique.

Le syndicat de la maroquinerie prend en considération le sort des ouvriers spécialisés et espère que les Magasins à prix unique vendant de la camelote de provenances diverses ne parviendront pas à tuer le goût individualiste pour la maroquinerie de luxe. Ils voient un remède dans l'application des décrets sur la marque d'origine.

Le syndicat de la mercerie prétend que certains fabricants fournissent directement les Magasins à prix unique et détruisent la situation des représentants qui voient leur débouchés fermés.

Le syndicat de la crèmerie française a la chance de ne pas souffrir autant que les autres de la concurrence du Magasin à prix unique, car il vend des articles qui demandent une préparation et une installation spéciales.

La fédération syndicale de l'épicerie de détail d'Alsace-Lorraine prétend que le rendement des impôts sera affaibli par les Magasins à prix unique. Elle décrit la manifestation qui a eue lieu à Metz lors de l'installation de l'Unifix.

Les groupements économiques mènent aussi une campagne. Il nous faudrait analyser tout au long le rapport sur les Magasins à prix unique présenté par M. LINANT DE BELLEFONDS, Directeur du bureau d'études de l'UNION DES INTÉRÊTS ECONOMIQUES ET DU COMMERCE DE DÉTAIL à la séance du 27 Novembre 1933 présidée par M. Ernest BILLIET, et parler des articles parus dans l'organe de ce groupement « Le Réveil Economique », 29 Novembre 1933 - 3 Janvier 1934.

M. R. LINANT DE BELLEFONDS étudie l'organisation des Magasins à prix unique, dénonce les procédés déloyaux de pression exercée sur les fournisseurs, de paquetage-trompe l'œil employés par eux, ainsi que leur caractère étranger. Il passe en revue les mesures prises à l'étranger et considérant le danger que présentent les Magasins à prix unique au point de vue fiscal par la diminution des facultés contributives des commerçants et par suite des recettes de l'Etat, au point de vue économique par la pression exercée sur les salaires et la

diminution des prix d'achat, au point de vue social et moral, par la ruine du petit commerce fortement menacé et l'abolition des initiatives privées et du goût : « Le système qu'emploient les Magasins à prix unique abêtit l'esprit de l'acheteur et du vendeur, car le choix est supprimé, c'est une aspiration vers le bas; c'est le bouleversement de nos mœurs et de nos traditions ». Il conclue à la nécessité d'une mesure exceptionnelle pour remédier à un péril imminent. « S'il faut respecter la liberté du commerce, il ne faut pas que cette liberté devienne un danger pour la collectivité ».

LA CONFÉDÉRATION DES GROUPEMENTS COMMERCIAUX ET INDUSTRIELS DE FRANCE, dans son 26^e Congrès National publie un rapport sur les Magasins à prix unique présenté par M. BRABANT qui conclue à l'entérinement de la proposition Lesaché et à l'union des deux actions contre les primes et les timbres primes d'une part et les Magasins à prix unique d'autre part.

De nombreux journaux quotidiens et revues se sont joints à la campagne des Syndicats et des Chambres de Commerce. Il est impossible de parler de tous, notons seulement la campagne menée par l'Action Française (21), contre le caractère étranger des Magasins à prix unique, leur politique artificielle de prix et leurs procédés déloyaux.

Parmi les journaux de province « L'ECLAIREUR DE NICE ET DU SUD-OUEST » qui prend la défense des intérêts des détaillants.

PROPOSITIONS DE LOIS

De nombreuses propositions de loi ont été déposées au Sénat et à la Chambre des Députés. Plusieurs furent

(21) Articles de M. Firmin Baconnier.

même discutées et démontrèrent l'opposition flagrante de vues qui existe entre les deux Assemblées.

Nous avons déjà vu au chapitre premier (3^e Partie), la valeur des remèdes proposés, nous allons maintenant analyser brièvement chacune de ces propositions et relater les débats auxquels elles ont donné lieu.

M. Lésaché, sénateur, s'élève contre la pratique de la vente des denrées alimentaires à l'unité de prix, alors que la vente à l'unité de poids métrique est un usage courant. Il demande aussi l'interdiction de la vente « à des rayons séparés ou pour des prix fractionnés des diverses parties d'un même objet » (1).

Une proposition déposée à la Chambre des Députés le 19 Octobre 1933, par MM. Béron, Weil, Roëblé, Garchery et Plard, établit toute une série de mesures restrictives de la liberté pour « empêcher la concurrence déloyale à l'endroit du petit commerce (2). »

L'ouverture d'un Magasin à prix unique sera subordonnée à une autorisation spéciale du Ministre du Commerce.

Pour pouvoir se parer de la dénomination de « Magasin à prix unique », il ne faut pas que l'échelle de prix de vente comprenne plus de six prix affichés à chaque entrée des locaux.

La vente au poids selon les usages du commerce, c'est-à-dire par fraction de 100, 125, 200, 250, 500, 750 et 1000 grammes est obligatoire.

Si le Magasin à prix unique vend des objets en plusieurs pièces. Le total ne doit pas dépasser son prix pla-

(1) N° 523, Sénat. Appendice, p. 188.

(2) Chambre des Députés, N° 2435. Appendice, p. 189.

fond. Les locaux destinés à la consommation doivent être séparés des locaux de vente.

L'article VI veut protéger les petits débitants de vin et de bière qui sont liés par un contrat avec un fournisseur qui vend à un Magasin à prix unique les mêmes articles à un prix inférieur. Le petit détaillant qui s'aperçoit du fait n'a qu'à le dénoncer pour que le contrat soit suspendu.

Une taxe spéciale sera perçue au profit de la commune sur le chiffre d'affaires des Magasins à prix unique.

Une proposition de M. René FAYSSAT veut arrêter l'expansion des Magasins à prix unique dans les villes de moins de 300.000 habitants. De plus les Magasins à prix unique existants « seront frappés d'autant de droits de patente qu'ils comportent de séries de marchandises diverses » (3).

Le 8 Décembre 1933, M. Alex WILTZER (4), déposa sur le bureau de la Chambre des Députés une proposition originale, car elle entend protéger à la fois le commerce contre l'emprise des grands établissements de vente du détail et le consommateur contre une standardisation excessive.

Elle se compose essentiellement de l'exposé d'une procédure compliquée d'autorisation exceptionnelle d'ouverture pour tout magasin qui vend des objets de différentes natures et espèces et occupe plus de six personnes. Toutes les garanties semblent être prise contre une invasion nouvelle de capitaux et de directeurs étrangers. En ce qui concerne les Magasins à prix unique, la proposition est rétroactive, c'est-à-dire que ceux qui

(3) Chambre des Députés, N° 2559., Appendice, p. 192.

(4) Chambre des Députés, N° 2659. Appendice, p. 193.

fonctionnent actuellement devront demander une autorisation exceptionnelle dans la forme prévue. S'ils se la voient refusée, ils devront fermer et n'auront aucun droit à des dommages-intérêts. Au cas où certains Magasins à prix unique obtiendraient l'autorisation, les conditions de la vente sont strictement réglementées quant aux échelons de prix, à la vente aux unités usuelles, à la séparation des articles en tronçons. Les débits, restaurants, cafés devront être séparés.

La même procédure doit être respectée pour toute demande de modification, agrandissement, cession de bail.

La proposition de M. WILTZER s'étend à l'Alsace-Lorraine, à l'Algérie et aux Colonies.

Lors de la discussion du Budget, en décembre 1933, il fut à plusieurs reprises, question des Magasins à prix unique.

M. Gaston HENRY-HAYE, proposa à la Chambre des Députés (5) un amendement tendant à insérer après l'article 12, un article additionnel ainsi conçu : « Par compensation aux charges que subit le commerce de détail, il sera perçu une taxe supplémentaire de 1 % sur le chiffre d'affaires des établissements pratiquant la vente à prix uniques ». L'article 12 *a*, adopté par la Chambre fut rejeté par le Sénat sans discussion. Adopté à nouveau par la Chambre, il fut rejeté une troisième fois par le Sénat (6).

L'article fut discuté une quatrième fois à la Cham-

(5) Séance du 10 Décembre 1933. *Journal officiel*, Débats Parlementaires, N° 124, p. 4583.

(6) Sénat, séance du 23 Décembre. *Journal officiel*, Débats Parlementaires, N° 133, p. 2130.

bre des Députés et malgré une vigoureuse intervention de M. Gaston HENRY-HAYE, l'article 12 *a* fut supprimé, mais la Commission du Commerce étudiera un texte qu'elle soumettra « à très bref délai » à la Chambre (7).

A la nouvelle discussion du Budget 1934, il fut encore question des Magasins à prix unique.

La Commission des Finances établit un article 3 *bis*, qui oblige les magasins dits à « prix unique » à ne vendre qu'à poids et mesures connus. Il assujettit ces établissements à la taxe spéciale des grands magasins qui est 1,20 pour mille. Enfin, en vertu du même article, les « prix uniques » ne pourront vendre à boire ou à manger, que dans des locaux séparés de leurs magasins.

Sous le nom d'article 7 *bis*, cette proposition fut adoptée, aux voix, par la Chambre (8) :

ARTICLE 7 *bis*. — Les magasins de vente au détail, dans lesquels sont mises en vente, exclusivement ou principalement d'après un ou plusieurs échelons de prix, des marchandises diverses, dits magasins à prix uniques, seront assujettis aux dispositions ci-après :

a) Les marchandises seront obligatoirement vendues aux poids et quantités inscrits sur les emballages, calculées d'après les bases du système métrique et ses divisions usuelles.

Tous les paquets confectionnés au préalable hors de la vue du client porteront une inscription très visible indiquant le contenu net et le prix correspondant à l'unité de mesure.

Il est interdit de séparer en plusieurs articles de vente, soit dans un même rayon, soit dans des rayons différents les parties complémentaires d'un même objet.

(7) Chambre des Députés, séance du 23 Décembre 1933. *Journal officiel*, Débats Parlementaires, N° 133, pp. 4903 et 4904.

(8) Chambre des Députés, première séance du 21 Février 1934. *Journal officiel*, Débats Parlementaires, p. 572.

La vente des boissons et aliments à consommer immédiatement devra s'effectuer dans des locaux entièrement séparés des autres locaux de vente.

b) Ces magasins seront assujettis, quel que soit le montant de leurs ventes, à la patente des grands magasins et à la taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, le taux de cette taxe étant fixé à 1,20 p. 1.000 sur la fraction du chiffre d'affaires inférieure à 2 millions de francs.

c) Toute infraction aux dispositions qui précèdent sera punie d'une amende de 100 à 5.000 fr. En cas de récidive le maximum sera appliqué.

Le 26 Février 1934, l'article 7 *bis* fut disjoint par le Sénat (9) car « les populations voient avec plaisir s'établir ces magasins à prix unique, lesquels contribuent à la diminution du prix de la vie ».

La Chambre, en deuxième lecture, le 28 Février, se prononce contre la disjonction proposée par M. GERMAIN-MARTIN, Ministre des Finances, qui déclarait qu'il serait préférable de laisser la Commission du Commerce mettre au point des dispositions concernant les Magasins à prix unique.

Le Sénat, en deuxième lecture, maintint sa position. La Chambre des Députés saisie en troisième lecture, reprit par 500 voix contre 89 l'article 7 *bis* que le Sénat disjoignit à nouveau.

En dernière lecture, le 1^{er} Mars (10), la Chambre des Députés accepta la disjonction. Un examen rapide du problème fiscal soulevé par le Magasin à prix unique aura lieu aussitôt après le vote du Budget.

En effet, le 6 Mars 1934, la Chambre des Députés

(9) *Journal officiel*, Débats Parlementaires, N° 18, pp. 218 à 220.

(10) *Journal officiel*, Débats Parlementaires, N° 24. — Sénat, pp. 298 - 308 - 309 - 311; Chambres des Députés, pp. 701 - 702 - 713 - 731 à 734 - 736.

examina une proposition de loi ayant pour objet la transformation des Magasins à prix unique.

Dès le début, M. de TINGUY DU POUET, rapporteur pour avis de la Commission des Finances, signale que cette commission, tout en acceptant le principe de l'article premier du projet, qui subordonne l'ouverture de nouveaux magasins à l'autorisation préalable du Ministre du Commerce, est défavorable aux articles suivants, qui créeraient un monopole de fait au bénéfice de certains établissements.

Après lui, M. BÉRON se prononce pour l'application, à ces magasins, d'une taxe progressive sur le chiffre d'affaires. M. PLARD demande à l'assemblée de confirmer ses précédents votes; puis M. MASSIMI défend un contre-projet dont la disposition essentielle est d'obliger les Magasins à prix unique existants à se transformer en magasins *normaux*, dans un délai de trois mois, à dater de la promulgation de la loi. Bien entendu, et comme corollaire, la création de nouveaux magasins de ce type est interdite.

La prise en considération des intentions du Sénat et le désir de satisfaire la masse des électeurs petits commerçants, hostiles aux Magasins à prix unique, amènent la Chambre des Députés à adopter à l'unanimité un texte bâtarde (11).

PROPOSITION DE LOI
*ayant pour objet la transformation
des Magasins dits à prix unique.*

ARTICLE PREMIER

Sont réputés magasins à prix uniques les grands magasins de vente au détail de marchandises diverses, dans lesquels des

(11) Chambre des Députés, séance du 6 Mars 1934, *Journal officiel*, Débats Parlementaires, N° 26.

marchandises de nature différente sont mises en vente, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.

ARTICLE 2

Sont assimilés aux Magasins à prix unique :

1° Ceux dont l'enseigne est libellée : « Prisunic », « Monoprix », « Uniprix », « Noma », etc..., ou toute autre expression tendant à faire croire à une mise en vente à prix unique ou échelonnés;

2° Ceux qui pratiquent la vente sous l'annonce d'une formule limitative de prix, notamment : « Rien au-dessus de X... francs ».

3° Les camions-magasins dans lesquels sont mises en vente au détail, des marchandises diverses, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.

ARTICLE 3

Dans un délai de 3 mois, à dater de la promulgation de la présente loi, les Magasins à prix unique devront se transformer en magasins normaux.

ARTICLE 4

A partir de la promulgation de la présente loi, la création de nouveaux Magasins à prix unique ou l'agrandissement, même sous forme de succursales de ceux existants, sont formellement interdits.

ARTICLE 5

Dans les rayons d'alimentation, il est interdit d'emballer d'avance les marchandises autrement que d'après le système décimal couramment en usage, savoir : 10, 50, 100, 125, 250, 500 ou 1.000 grammes, de manière que l'acheteur puisse toujours, par un calcul mental rapide, se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.

ARTICLE 6

Les dispositions qui précèdent ne constituent pas dérogation à la loi du 30 Décembre 1906 modifiant celle du 25 juin 1841.

ARTICLE 7

Toute infraction aux articles 3 et 4 de la présente loi est passible d'une amende de 500 à 5.000 fr.

En cas de récidive, le tribunal pourra ordonner la fermeture du magasin.

Les infractions à l'article 5 de la présente loi sont passibles d'une amende de 16 à 1.000 fr.

ARTICLE 8

La présente loi est applicable aux départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.

CHAPITRE IV

DÉFENSE DES MAGASINS A PRIX UNIQUE A LA CAMPAGNE MENÉE CONTRE EUX

Les Magasins à prix unique ont tenté de se justifier aux yeux du public en exposant par divers organes, la parfaite loyauté de leurs méthodes de vente et en expliquant la vogue dont ils jouissent auprès des consommateurs par le bas prix de leurs articles :

Certains journaux et revue ont pris leurs défense, ainsi « LE BULLETIN QUOTIDIEN » publié par la Société d'Etudes et d'Informations Economiques (1) est nettement pour les Magasins à prix unique dont il loue la « rationalisation méthodique ». La comparaison qu'il établit avec les Etats-Unis est tout à l'avantage de nos Magasins à prix unique, il prétend qu'ils créent dans les quartiers où ils sont établis une attraction dont les commerçants du voisinage commencent à ressentir les effets et surtout qu'on a déjà constaté dans les mêmes quartiers une diminution du prix de la vie de l'ordre de 10 à 15 %. Ce fait suffirait à les justifier. Ils sont jusqu'à nouvel ordre, un des éléments de la lutte contre la vie chère.

« LE TEMPS » publie aussi des articles favorables

(1) N° du 10 Janvier 1934.

aux Magasins à prix unique, mais il expose plutôt le point de vue du capitaliste (2).

La revue « VENDRE » a publié en 1933, toute une série d'articles traduits et extraits d'un ouvrage du Dr MUTZ, auquel nous avons nous-même fait de nombreux emprunts. Il est utile de préciser maintenant que l'impartialité du Dr MUTZ peut être sujette à caution car, s'il est si bien renseigné sur les Magasins à prix unique, c'est qu'il a lui-même dirigé une entreprise de ce genre en Allemagne (3).

Certains journaux restent dans une bienveillante impartialité. La revue « RÉALISME » dans son numéro du 9 Février 1934, décrit d'une façon spirituelle l'atmosphère du magasin.

L'Illustration publie un article de M. Chenevier : « Prix uniques. Clientèle varie », qui tend à considérer le Magasin à prix unique comme une organisation rationnelle de l'activité commerciale.

Enfin, la brochure de M. JEAN DE PIERREFEU intitulée « *Contre la Vie Chère : Les Magasins à prix unique* », Décembre 1933, a entrepris la défense des Magasins à prix unique contre leurs détracteurs. M. Jean DE PIERREFEU, Directeur de la *Grande Ligue*, organe de défense du consommateur, après avoir pendant longtemps combattu pour les coopératives de consommateurs, se range maintenant du côté des Magasins à prix unique. Dans son organe de combat et dans une brochure tirée à de nombreux exemplaires, il révèle aux consommateurs : *La Vérité sur les Magasins à prix unique*.

(2) *Le Temps*, 13 Décembre 1933 - 5 Mars 1934.

(3) On prétend même qu'il est venu apporter son expérience à un Magasin à prix unique français.

Il ne répond pas à tous les arguments dont nous avons fait état, il les élude plutôt, et, ne prend en considération que la baisse du coût de la vie, qu'il croit être l'argument décisif en faveur des Magasins à prix unique.

Nous savons ce que cet argument comporte de difficultés de vérifications. Nous accorderons au Magasin à prix unique, qu'il réagit contre la fâcheuse tendance qu'a eue le petit commerçant à abuser de la situation pendant les années de prospérité en majorant exagérément ses prix de vente.

Le Magasin à prix unique occupe certainement une nombreuse main-d'œuvre française à laquelle il évite le chômage.

Le Magasin à prix unique se défend surtout en invoquant le principe de la liberté du commerce qui, cependant qu'ébréché, est encore à la base de notre organisation commerciale. Le Magasin à prix unique rend à la classe des petits consommateurs accrue par la crise, le service de lui vendre les nombreux articles à bas prix dont elle a besoin. Il trouve auprès d'elle ses principaux partisans signataires d'une protestation contre les mesures d'exception que l'on médite de lui appliquer.

NOTA. — L'enquête personnelle que nous avons menée auprès des Directeurs des Magasins à prix unique nous a apporté de nombreuses données dont nous avons fait état au cours de cette étude. Nous devons les remercier de tous les renseignements sur l'administration interne des Magasins à prix unique dont ils ont eu l'amabilité de nous expliquer, avec toute l'autorité que comporte leur haute situation, le fonctionnement.

VU :

Le Président,

G. PIROU.

VU :

Le Doyen,

E. ALLIX.

Vu et permis d'imprimer

Le Recteur de l'Académie de Paris,
S. CHARLETY.

APPENDICE

N° 523

SENAT
(Année 1933)

PROPOSITION DE LOI

*Tendant à protéger les consommateurs contre les abus
des ventes dites à « Prix unique »*

Présentée par M. LESACHE, Sénateur

ARTICLE PREMIER

Dans le commerce de l'alimentation, pour la vente des objets emballés d'avance, il est interdit de pratiquer le emballage de marchandises contenant des poids du système décimal autres que ceux couramment en usage, savoir 10, 50, 100, 125, 250, 500 et 1.000 grammes, de manière que l'acheteur puisse toujours, par un calcul mental rapide, se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.

ARTICLE 2

Dans tout commerce où est pratiquée la vente à prix unique, il est interdit de vendre à des rayons séparés ou pour des prix fractionnés, les diverses parties d'un même objet.

ARTICLE 3

Toute infraction aux dispositions des articles précédents sera passible d'une amende de 500 francs, sans préjudice de la confiscation de la marchandise. Il sera relevé autant de contraventions qu'il y aura dans la même journée, de rayons différents où les dispositions ci-dessus auront été violées.

En cas de récidive l'amende sera doublée.

L'article 463 du Code pénal ne sera jamais applicable.

N° 2435

CHAMBRE DES DEPUTES

19 Octobre 1933.

Proposition ayant pour but de réglementer les Magasins à prix unique et d'empêcher la concurrence déloyale à l'endroit du petit commerce.

PROPOSITION DE LOI

RENVOYEE A LA COMMISSION DU COMMERCE
ET DE L'INDUSTRIE

Émile BÉRON, Georges WEILL, DœBLÉ, GARCHERY, PLARD, députés.

ARTICLE PREMIER

L'ouverture de nouveaux magasins de vente au détail dans lesquels on écoule exclusivement ou en plus grande partie, d'après un ou plusieurs échelons de prix des marchandises diverses dits Magasins à prix unique, ne peut se faire sans l'autorisation spéciale du Ministère du Commerce et de l'Industrie. Il devra être tenu compte pour accorder ces autorisations de l'importance des agglomérations. La nécessité de l'installation d'un Magasin à prix unique devra être justifiée par le demandeur.

L'ouverture ne pourra se faire que six mois après la publication de l'autorisation par voie d'annonces légales.

ARTICLE 2

Les magasins de vente au détail n'ont pas le droit de mentionner dans leurs locaux, sur leurs enseignes, leurs affiches papiers d'affaires, circulaires, publications, etc... « Magasin à Prix Unique » ou une dénomination semblable même sous une forme abrégée que si l'échelle de prix ne dépasse pas le nombre de six, sans limitation du nombre des marchandises classées sous chacun de ces six prix, cette échelle devant être unique.

Les magasins de détail qui emploient la désignation « Magasin à Prix Unique » ou une dénomination semblable, même sous une forme abrégée, sont tenus d'afficher à chaque entrée de leurs locaux, le taux des prix, ainsi que la nomenclature des marchandises vendues dans chacune des six séries fixées ci-dessus.

Ils ne peuvent tenir et vendre que les marchandises aux prix indiqués.

ARTICLE 3

Il est interdit de vendre des marchandises à des poids et mesures qui ne sont pas en usage dans le commerce courant, c'est-à-dire que les marchandises sont obligatoirement vendues selon le système décimal des poids et mesures en paquetage de 100, 125, 200, 250, 500, 750 et 1.000 grammes. Les paquetages porteront une inscription très lisible indiquant le contenu net.

ARTICLE 4

Il est interdit de vendre dans les magasins de détail dits « à Prix Unique » des objets composés nécessairement de plusieurs pièces pour garantir leur fonctionnement ou en rendre l'emploi utile ou des parures composées de plusieurs pièces généralement vendues inséparablement si le prix des objets ou parures dans leur ensemble dépasse le prix le plus élevé de l'échelle des six prix admis.

ARTICLE 5

Les affiches, étiquettes, circulaires, réclames, etc... destinées à attirer le consommateur par la publication des prix et nature de la marchandise, mise en vente ne peuvent porter aucune autre mention que le prix et la nature de la marchandise offerte.

ARTICLE 6

Il est interdit dans l'intérêt de l'hygiène publique de servir dans les magasins définis sous l'article 2, ou autres grands magasins, des repas et autres consommations si les locaux destinés à la consommation ne sont pas nettement séparés des locaux de vente.

ARTICLE 7

Les contrats de toute nature liant les détaillants d'une façon permanente à des fournisseurs et obligeant les premiers à vendre exclusivement les marchandises fournies par les seconds seront suspendus de plein droit et sans qu'il y ait lieu à dommages et intérêts dans tous les cas où les marchandises égales par leur nature à celles qui sont mentionnées dans ces contrats, seront mises en vente à des prix qui constituent une concurrence déloyale.

Les Tribunaux de Commerce n'auront pas à apprécier le cas échéant si cette concurrence déloyale est le fait d'un ou de plusieurs producteurs ou dépositaires d'une marchandise déterminée, il leur suffira pour confirmer la suspension d'un contrat

que l'intéressé ait signifié par lettre recommandée à son fournisseur qu'une marchandise analogue à celle qui fait l'objet du contrat est vendue, soit à d'autres détaillants, soit directement au consommateur, à un prix qui exclut la concurrence loyale. Les détaillants recouvreront leur liberté commerciale pendant toute la durée de la suspension de leur contrat.

ARTICLE 8

Les entreprises commerciales visées à l'article 2, sont soumises indépendamment des impôts et taxes existants à une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires.

Cette taxe est prélevée pour chaque magasin au profit de la commune où il est installé.

Elle est établie sur les bases suivantes :

De 150.000 Fr. à 200.000 Fr.	0,50	%
De 200.000 Fr. à 400.000 Fr.	1	%
De 400.000 Fr. à 600.000 Fr.	1,50	%
De 600.000 Fr. à 1.000.000 Fr.	2	%
De 1.000.000 Fr. à 2.000.000 Fr.	3	%
De 3.000.000 Fr. à 5.000.000 Fr.	4	%
Au-dessus de 5.000.000 Fr.	5	%

ARTICLE 9

Quiconque agira avec préméditation ou par négligence contre les dispositions de la présente loi sera passible d'une amende de 100 à 10.000 Fr., décimes en plus.

En cas de récidive le maximum sera appliqué.

N° 2559

CHAMBRE DES DEPUTES

(Session extraordinaire de 1933)

DISPOSITION DE LOI

Concernant les Magasins dits à « Prix unique »

Présenté par René FAYSSAT, Député

PROPOSITION DE LOI

ARTICLE PREMIER

Les « Magasins à prix unique » actuellement établis seront frappés d'autant de droits de patente qu'ils comportent de séries de marchandises diverses.

ARTICLE 2

L'installation de nouveaux « Magasins à prix unique » est interdite dans les villes de moins de 300.000 habitants.

N° 2659

CHAMBRE DES DEPUTES

(Session extraordinaire de 1933)

Annexe au procès-verbal de la deuxième Séance
du 8 Décembre 1933

PROPOSITION DE LOI

Concernant la protection du commerce et du consommateur par la réglementation des grands magasins à prix unique et établissements similaires

Présentée par M. Alex WILTZER, Député

PROPOSITION DE LOI

ARTICLE PREMIER

La création, l'ouverture ou l'agrandissement de magasins ou commerces vendant des objets de différentes natures et espèces et occupant au total plus de six personnes à savoir spécialement les « Grands Magasins, Magasins à prix unique », bazars et établissements similaires est interdite.

ARTICLE 2

Des dérogations pourront être accordées par décret du Ministre du Commerce.

Cette décision sera sans recours et au cas de rejet, une nouvelle demande ne pourra être présentée de la part du requérant avant l'expiration du délai d'un an.

ARTICLE 3

Les demandes de dérogation seront adressées au Préfet. Elles contiendront un exposé détaillé du projet de commerce, la justification de la nécessité d'ouverture de ce commerce, la désignation des personnes ou sociétés intéressées spécialement en ce qui concerne la nationalité, leurs antécédents (casier judiciaire), la provenance des capitaux et autres éléments d'appréciation.

Les demandes d'autorisation seront publiées par la préfecture dans la huitaine de leur dépôt et aux frais du requérant dans deux journaux désignés par le préfet et paraissant dans la commune pour laquelle l'autorisation est sollicitée.

Les observations concernant cette demande de dérogation devront être présentées par écrit au préfet dans les trois mois de la publication.

Dans le même délai, la préfecture procédera à une enquête sur la nécessité et l'utilité de l'ouverture du commerce et l'honorabilité du requérant; elle recueillera l'avis motivé de la Chambre de Commerce, de la Chambre des Arts et Métiers, du Conseil Municipal des groupements commerciaux, régionaux et locaux, des groupements d'employés et de tout autre organe intéressé.

Après avoir communiqué le dossier au procureur de la République pour avis, le Préfet transmettra au Ministre du Commerce pour décision, en y adjoignant son avis motivé.

ARTICLE 4

Le décret ministériel autorisant ou refusant la création ou l'agrandissement du commerce sera motivé et fixera les conditions de cette autorisation, ainsi que la réglementation du commerce sollicité. Il sera publié au Journal Officiel.

ARTICLE 5

Cette autorisation ne pourra être ni cédée, ni vendue. Les successeurs devront solliciter une nouvelle autorisation dans les formes sus-indiquées.

ARTICLE 6

Toute transformation des magasins existants, toute modification des commerces autorisés, conformément à l'article 2, ne seront possibles qu'après nouvelle autorisation du Ministre du Commerce, sollicitée et obtenue dans les formes ci-dessus spécifiées.

ARTICLE 7

En ce qui concerne spécialement les Magasins à prix unique ou établissements semblables, le décret ministériel limitera l'échelle et le nombre des prix. Il réglementera le mode d'affichage des prix et de la désignation des marchandises, il fixera le pourcentage de marchandises étrangères pouvant être vendues, il limitera le nombre du personnel et il prendra toute autre mesure apte à protéger le commerce et le consommateur, en particulier, en ce qui concerne la participation des capitaux étrangers.

Les différentes parties composant habituellement un seul objet ou vêtement, ne pourront être mises en vente séparément,

à moins que le prix total des diverses pièces ne dépasse le prix de l'échelle la plus haute autorisée dans ce magasin. Les marchandises ne pourront être vendues que par fraction de $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, 1, 2, 3, ss. livre, litre, mètre; douzaine, etc..., sauf les spécialités telles que parfumerie, conserve et autres marchandises qui seront désignées dans le décret. Sur chaque paquetage, etc... le contenu net et le prix seront mentionnés en caractères d'une hauteur d'au moins 1 cm.

ARTICLE 8

L'autorisation d'adjoindre un débit, restaurant, café, etc..., à ces magasins, ne sera accordée qu'à la condition expresse que les locaux destinés à cet usage soient séparés des locaux de vente. Le décret fixera les autres conditions s'il y a lieu.

ARTICLE 9

Les prescriptions précédentes s'appliqueront aux Magasins à prix unique sous quelque forme qu'ils se présentent, tels que Magasins à prix unique roulants (auto, camion, etc...), et à tout autre commerce semblable, même s'il s'agit de commerce mixte, et même si ces magasins sont divisés par catégorie de marchandise ou séparés d'une autre façon, sous-loués à différentes personnes ou encore gérés par des tiers, personnes, magasins de gros ou de détail, etc...

ARTICLE 10

Le décret ministériel portant autorisation d'ouverture d'agrandissement ou de changement de commerce, sera affiché dans les magasins.

ARTICLE 11

La présente loi est d'ordre public.

Elle n'est rétroactive qu'en ce qui concerne les Magasins à prix unique ou établissements semblables ouverts avant sa mise en vigueur. Faute d'avoir déposé leur demande d'autorisation dans les délais d'un mois, à partir de la promulgation de la présente loi, le Ministre du Commerce sur rapport du préfet, ordonnera leur fermeture, dans un délai déterminé.

ARTICLE 12

Toute autorisation accordée en vertu de la présente loi pourra être révoquée ou modifiée par le décret ministériel sur rapport du préfet ou du parquet et dans les formes de la procédure prévue à l'article 3 en ce qui concerne la publication, l'enquête et les avis des organes et groupements y désignés.

ARTICLE 13

Les prescriptions de la présente loi et spécialement les articles 11 et 12 ne donneront jamais aux intéressés droit à dommages-intérêts.

ARTICLE 14

Toute infraction aux dispositions des articles précédents sera passible d'une amende de 500 à 5.000 francs et d'une peine d'emprisonnement d'un à cinq ans ou de l'une des deux peines seulement.

Le tribunal pourra, en outre, ordonner la confiscation de tout ou partie des marchandises non conformes aux prescriptions de la présente loi ou du décret ministériel.

ARTICLE 15

La présente loi est applicable aux départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie et aux Colonies.

